

Chen Peiai

Chen Peiai



Guanggaoxue Yuanli

原理

(第二版)

德旦大學 出版社

(の現代を対し、 の現代を対します。 の現代を対します。 ではとかがあり。 ではとかがあり。

C. MAST RALLS ...

CF WILLS T. MT

61 传出典型 103 mm

4 BLUTTA

CONTRACTOR

(自参与表现)

原理

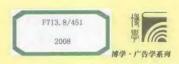
Guangweever Yuani

HEAD READ TO STATE OF THE STATE

STATE OF



Sunuspananc Yuash



陈培爱 编著



視旦大学出版社 www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

广告学原理(第二版)/陈培爱编著. 一上海;复旦大学出版社,2008.1 (复日博学·广告学系列) ISBN 978-7-309-05852-9

[.广··· Ⅱ. 陈··· Ⅲ.广告学 Ⅳ. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 191981 号

广告学原理(第一版)

陈培爱 编著

出版发行 凝点大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433 86-21-65642857(门市零售)

86-21-65100562(団体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)

fupnet@ fudanpress. com http://www.fudanpress.com 寄仔编辑 杢 化

总 编 辑 高若海

出品人 贺圣遂

印 剧 上海复文印刷厂 #

本 787×960 1/16

ĖΠ 张 21.5 插页 2 字 数 409 千

版 次 2008 年1 月第二版第一次印刷

ΕD 数 1-6 100

书 목 ISBN 978-7-309-05852-9/F · 1331

定 价 32.00 元

> 如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。 版权所有 侵权必究



"博学而笃定,切问而近思。" (《论语》)

博晓古今,可立一家之说; 学贯中西,或成经国之才。 现任權行大學人文學院副院长、教授。博士生异师。赫任教育部新闻学学科 教学指导委员会委员、中国广告协会学术委员会主任。中国新闻史学会副会长、 中国广告教育研究会会长、楊雄省传勤学会会长、赞任中国市场学会"金锦奖" 评委、中国广告协会"中国广告学校奖"评委。教育部"全国大学生广告艺术大赛" 评委、中国行僚"时根广告全铁奖"筹备委员及评委。香港中文大学及日本龙谷 大学高级访问学者。

1983年參与创建中国內地高校中首创的广告學考业、并首任广告学教研室主任。主持并完成10多項國家级、省影级与各类社科研究课题。20多年来致力于中国广告学理论的研究与建立、并颇有德树、是我国广告教育的开拓者与先行者之一。

主编有《21世纪广告丛书》、《传播新视野丛书》、个人主要著作有《广告 迎理与方法》、《广告策划》、《中外广告史》等10余额及100余篇相关论文、总 学数据500万字。

2004年2月获得第一批"中国十大广告学人"称号。

2005年5月其主持的"中国广告人才培养模式的创建与推广"设施、获得"福 建宿本科教学优秀成果一等奖"及"国家本科教学优秀成果二等奖"。

2005年9月、《广告学概论》本科课程获得2005年度福建省精品课程奖。

2005年10月、《广告传播研究》硕士课程获福建省优质硕士课程奖。

2006年3月,获得"25位杰出贡献人物(榜首)"中国广告25年突出贡献火垄,

2006年6月 《广告策划》本科课程评为2006年度福建省省级精品课程。

2006年6月,"广告传播学研究"获2006年度国家社科赛金项目立项。 2006年6月,获福建省第二届高等学校教学名师奖。

履行大学广告学专业1997年荣获国家权威部门评估所有四项第一,2003年获 得中国百所高校大学生广告辩论赛赶军,社会上把厦大广告教育称为中国广告教 育的"畲瑜军校"。

2007年6月,中央电视台在摄制"世界百所著名高校"时,指定采访厦门大学广告学科的建设情况。

主要研究領域: 广告学理论, 广告吏, 广告策划, 广告文案、广告文化、品牌与广告、广告教育等。

研究广告理论,一般有两个角度,传播学和市场学。传播学者重分析和研究传播过程的五个方面(五个W),就是传讯者、讯息、接受者、媒介、效果。市场学则重视广告与市场营销策略的关系。本数材从传播学的原理出发、把广告作为一种信息传播的手段来研究,认为广告不仅在经济领域发挥重要作用。而且在政治生活、社会协调、文化娱乐、情报信息等方面同样发挥作用。本数材的体系虽然是从信息传播程序对广告活动进行探讨。但侧重面还是在经济方面,因为市场营销是广告活动最活跃的舞台。

本教材是在作者1987年出版的著作《广告原理与方法》的基础上修订补充而成的,基本上保持了原书的体系和主要观点、在此基础上作进一步的探索。 本教材共有十五章、把广告传播的五个W作为主线、较全面、科学地把握广告的原理与规律、对理论界、实务界都具有重要参考价值。

本次修订出版《广告学原理》(第二版),为 普通高等教育"十一五"国家级规划教材、主要补充 了广告创意、广告管理、广告与新媒体、未来广告与 广告创新型人才培养等几章。这些都是近年来广告界 思考与重点研究的新问题。通过修订、本教材在许多 重要广告理论问题上与研究前沿接轨、视野更加开阔。 推进了对广告理论的深度探索。有助干学习者在历史 与现实的基点上掌握较全面的广告学知识。

目 录

第一	章	绪	论	
	第一	-节	广告的本质	
	第二	节	广告的分类	
	第三		广告学的研究对象	
			;,	
	关领	询		17
	思考	題		17
第二			·基础理论 ······	
	第一		广告与传播学原理	
	第二	节	广告与市场学原理	
	第三		广告与消费者行为	
			广告与文化观念	
			j	
	思考	題		56
第三			·调查与策略	
			广告资料调查	
	第二	二节.	广告目标确定	
	第三	宁	广告战略	
	第四		广告策略	
	本章		ł	
	思考	題		86
第四			信息	
	第-	一节	广告文稿创作	87

第二	节	广告设计原理	98
第三	节	商标与包装装潢中的广告信息 · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	110
		······	
思考	題		121
第五章	广告	创意	122
第一	节	多媒体时代的广告创意	122
第二	节	新传播环境下的广告创意	130
第三	节	中西文化差异与广告创意	134
本章	t 小组	<u> </u>	136
关领	[词 -		137
思考	題.		137
第六章	广告	· 媒介 · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	138
	书		
98 T	拉	广告媒介目标要素与评价	
第三	书		
第四	市	广告媒介组合	155
本章	と小台	<u> </u>	157
关键	控词.		158
思考	題・		158
第七章	广告	号与新媒体 ·····	159
第-	一节	新媒体概述	159
第二	节	新旧媒体的整合	
第三	带	新媒体的影响力	165
本章	大小 给	<u> </u>	170
关键	建词·		170
思考	き題·		170
		5受众	
第一	一节	广告与受传者	
第二	节	广告与消费者	180

	第二节	广告与消费者行为	192
		ŧ	
	天键词:		204
	思考題.		204
第力	九章 广告	5效果	
	第一节	,' 告效果概述	205
	第二节	广告效果分类及测定	
	第二节	广告传播效果测定 · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	
		广告销售效果测定 ·····	
		÷	
	关键词·		223
	思考題・		223
第-		5预算 ·······	
	第一节	广告预算的根据 ·····	225
	第二节	广告预算的内容与方法 ······	228
	第三节	广告预算的分配	
	第四节	如何提高企业广告投资效益	232
	本章小组	\$	240
	关键词·		240
	思考題・		240
第┤	一章 「	告公司	242
	第一节	广告公司的作用和经营服务 ······	242
	第二节	广告公司与客户的互动关系	246
	第三节	广告代理制	252
	附 承·		254
	关:	F进行广告代理制试点.E作的若 F规定(试行)	254
		广告公司的本上化与国际化 ······	
,	本章小台	<u> </u>	260
	关键词·		260
	on 14 ax		260

第十二章 广告管理 ·····	262
第一节 广告管理概述	262
第一节 以《广告法》为监管重点	265
第二节 建立广告业评估体系	269
第四节 中外广告监管体制比较	274
本章小结	278
关键词	278
思考題	279
•	
第十三章 国际广告	280
第 · 节 国际广告的特点与意义 · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	280
第二节 国际广告的适应性特点	282
第三节 国际广告策略	284
第四节 国际广告发展趋势	289
本章小结	291
关键词	291
思考題	291
第十四章 未来广告 ······	292
第一节 广告跨文化传播策略	292
第二节 广告与文化产业	298
第三节 广告与创意产业	306
本章小结	310
关键词	311
思考题	311
第十五章 广告创新型人才培养 ·······	312
第一节 广告创新型人才培养对策	312
、 第二节 信息时代与广告人才培养	318
第三节 创意产业与广告人才培养	321
第四节 国际化与广告人才培养	
本章小结 ·····	333
关键词	334
on W. ac	

第一章 绪 论

第一节 广告的本质

一、什么是广告

现代资讯社会中铺下盖地而又形态多样、异彩纷呈的广告,毫不客气地冲击者 我们的眼睛、耳朵、大脑、传递着有关我们生活、工作、学习等方方面面的信息,成为 我们日常生活的时间风向砾,也对大众传楼等有关的组织机构,配体和个人产生了 广泛而深远的影响。威尔伯·施拉勃(Wilbur Schramm)认为:传播是基本的社会 过程,那么广告作为一种特殊的信息传播观象,也是我们现代社会生活不可缺少的 分子。

月"告是人类社会生活和商品生产、商品交换的产物,也是人类信息交流的必然产物,它是有效维持与促进现代社会生存和发展的一种大众资讯工具和手段。 作政省社会历史进程的不断发展,广告信息传播的内容、手段,方法也在不断地丰富、更新,发展。它不知较倦地传播者商品信息、企业信息、劳务信息、各类社会团体的公告、启事、声明等以及各种个人启事等信息,以至于美国历史学家大上、波特深刻地指出,现代广告的影响力可以与具有悠久传统的数会及学校相匹加。

既然传播无所不在,而广告信息的传播仅是人类社会无限多样的传播形式之 。那么,什么是广告?这一问题的答案,由于广告发展阶段的不同以及人们认识 的角度和目的的不同,人们对广告的看法也各不相同。

19 世纪末,西方社会较普遍地认为广告是有美商品或服务的新闻(news about product or service)。 "时的广告文案 般都以"由×水作者提供"这样的句子作为 结束语,带有鲜明的新闻稿的印记、而 20 世纪初,以约翰·肯尼迪、克劳德·霍普金斯、阿尔伯特·拉斯克尔等为代表的美国早期广告泰小们则认为,广告是印电形态的推销手段或者说"广告是与而推销术"3,广告的唯一目的就是实现销售。广

① 、类, 罗瑟·瑙夫斯:《实效的》告》,张冰梅泽,内蒙古人民出版社,第202 凡,

告是否盈利,取决于广告引起的实际销售。"《但同时克劳德·霍普金斯又认为: "每一个广告应该讲述一个完整的故事,它应该包括所有有价值的事实和论点。"《 对广告的内容也提出了自己的考达。

1948 年,美国营销协会定义委员会(The Committee on Definition of the American Marketing Association) 海广台定义为:广告是由可编认的广告主,对其观念、商品或服务所作之任何方文付款的非人员性的陈述写推,广。这是一个有效大影响的广告定义。几乎处于同一时期的 USP(独特销售主张)的首倡者罗瑟·强夫斯则和亮地提出:"广告是一门以尽可能低的成本让尽可能多的人记作一个独特的销售主张主题的艺术。"《

美国广告主协会对广告的定义是:广告是付费的大众传播,其最终目的为传 设情报,改变人们对广告商品之本度,诱发其行动而便门告主得到利益。

以上这些广告的定义基本上都反映了广告某一方面的特性,侧重于为经济利益服务,没能完整而科学地反映出广告的本质属性。但不论这些广告定义是否合理,它们都体现了特定历史时期和特定经济文化得景下人们是于广告的理解,为我们根据广气解和研究生态的不同的参照体系和思考和修工。

来源于生活中不断发展变化的广告形态,为我们研究广告提供了基本素材。 首先,不论是经济广告还是非经济广告,所有的广告都必须通过一定的传播媒介、 向特定的人群传播某种经过处理的特定信息,才能或其为广告。广告信息已渗透 到社会代活的各个方面,通过传播特定信息来取得一定的经济效益和社会效益。 "传播信息"应是所有广告所具有的本版属性之一。

其次,广告不仅仅传播经济信息,成为促进企业实现经济利益的 · 个告知 手 段, 而且是潜移默化地影响社会生活的重要信息源之 。。现代广告既随着现代传 播媒介的发展而发展,义是现代传播事业发展的有效"催化剂"。它是现代大众传 播媒介的发展而发展,义是现代传播事业发展的有效"催化剂"。它是现代大众传 福后动的 一个重要组成部分,问样具有告知、诱导、教育、码调、娱乐等基本功能。 但与其他类型的传播活动比较,广告又是集说服性、科学性、艺术性与高监控性等 物征于 体的公开的有偿的信息传播活动。

因以上,现代广告是与信息社会紧密联系的一个概念。借塞传播学和营销学等 学科的研究成果,我们认为:广告是一种四广告主,个人或组织机构络处过编码的 特定信息以适当的符号形式,通过一定的传播媒介反复传达给目标受众的,以达到 影响或改变目标受众的减急或行为的公开的,非面对面的,有偿的信息传播活动。

② 〔美〕克劳德·戒等企等。《我的广告生費·科学的广告》。邱凯生译。新华山版社。1998年、第180页。

② 同上书,第101页。

③ 〔美〕罗瑟·衛夫斯、《实效的广告》、张冰梅泽、内蒙古人民出版社、第202页。

二、广告的本质特征

从以上的分析及对广告的定义、我们概括出广告传播的几个主要特征:

第一,广告最本质的特征是传播信息,即以一种公开的,非面对面的方式传达 特定信息的有目的的信息传播活动。这种特定的信息是必须由广告主付出某种代 价的特定信息,因此广告传播活动,是有偿的信息传播活动。

第二,广告传播必须有明确的广告主或广告客户,它是广告传播行为主体之 ,是广告传播的法律责任人。这是由广告传播的目的和责任所决定的。特别是 商业广告,是为实现企业利润,为实现其经济做益和社会效益而服务的,就更应该 对社会,对消费者负责。该是广告与斯甸等其他信息传播活动的不同之处。

第三,广告传播的特定信息是经过编码的特定信息,即通过科学策划和艺术提 炼加了,健信息符号高度形象化,并带有科学性和乙术性特征的一种特定信息。同 时,这种信息是仅限于广告上所要传播、所要"诉求"的信息。只有将广告上所要 诉求的信息任编经特定争仓,才能吃取广告任基的目的。

第四,广告信息传播过程中的传播媒介是实现信息流通的重要渠道和通路。 经过编码将广告信息转变成文字、图像、语言,音乐、颜色等符号形式,只有通过一 定的传播媒介才能实现广告信息跨越时空的传播,到这传播受众,不同的传播媒 介,需要不同的广告信息符号。

这就决定了广告特别是现代广告,是非个人的传播行为。它必须借助一定的 传播媒介才能向目标受众广泛传达信息。因此,它是一种公开的、非秘密的信息传 循活动,传播者必须置身于公众和社会的公开监督之下。

第五,广告传播是为了实现传播者目标的具有自我展现特征的说服性信息传播活动,即它是有目的的信息按播活动,旨在通过传播特定的信息来影响,改变或 强心目标受众的观念、情感或行为,达到广告上,广告传播者所欲达成的传播目的。 观念方面的传播信息是指传播思想、政治、文化等意识形态方面的信息;行为方面 的传播信息则包括了宿品,牛产服务,生活,即尚等消费形态的信息。

第六,广告传播是一个反复进行的传播过程。由广告主,个人或者由某一组织 机构通过传播媒介反复传达给目标受众,持续作用于传播对象的意识或潜意识以 期达到一定的传播效果。它也是一个由接受信息和反馈信息构成的不断循环往复 的,详维而又常略的传播过程。

三、广告传播的历史

"广告"(advertusing) · 般都认为来源于拉丁文 adverture, 有注意、诱导或吸引 人心之意, 大约在14 至15 世纪期间不演变成英语的"advertuse", 其含义也逐渐由 "一个人注意到某事"引申到"通知别人某事以引起别人注意"。到了17—18 他纪 英国工业革命时期。商业活动的繁荣才使"广告"一词流行 日本首次将 "advertisug"翻译为"广告",大约是在明治五年(1872 年)之右 而在中文里出现 "广告"这样一个外来词是近代的事情。含有"广泛地宜告"的意思。当初多用"告 台"来指称令天的"广告"。

(一) 古代广告

世界文明古国埃及、古巴比伦、古番腊、罗马、印度和中国等都较早地出现了与 商品生产和商品交换相关的"守活动"《周易·系统》记载、远在神农时代、"日中 为市、集天下之民、聚天下之货、交易而退、各得其所"的场面。而根据《周礼》记 载、当时凡做安易都要"均于示"。

口头(叫卖)广告、实物广告、标记广告等都是占老的广告形态 张择端的(清明上河图)刻画了宋代泽京商业经济和商品交易的繁华发达集象、众多海家投及所能地传播自己的店面形象和商品信息、灯笼、实物、旗帜、幌子、招牌、音响、辨楼等广告形式自画中随处可见,说明在当时的社会经济条件下、形式多样的广告信息传播手段已次到一定的水平。



間 1-1 我国现存最早的 印刷广告 (公元 960—1127 年)

现存于中国历史博物馆的北宋时期济南刘家针铺广告铜版,是世界上现存最早的广告印刷实物 (图 1)整个版面图文并茂、疃剌精美——铜饭中的是自兔捣钙图案,左右边刻料"认门前白兔儿为记"的字殿、铜版下方是说明商品质地和销售办法的文字。"收买上等闲条造功夫细针、不像鸡奶刚案相当于刘家针铺的商标、前上面的文字说明则相当于现代的广告文案,突出传播了刘家针铺的既近以用件包装纸、又可以作为广告相别。起到传播商品的广告模型。它比1472年英国出版商品信息的广告效果。它比1472年英国出版商品信息的广告效果。它比1472年英国出版商品信息的广告效果。它比1472年英国出版商品信息的广告效果。它比1472年英国出版商品信息的广告效果。它比1472年英国出版商品信息的广告效果。它比1472年英国出版商品信息的广告效果。它比1472年英国出版商品信息的广告效果。它比1472年英国出版商品信息的广告效果。它比1472年英国出版商品信息的广告效果。它比1472年英国出版商品信息的广告效果。它比1472年英国出版。

威廉·凯克斯顿(William Caxton)为推销宗教书籍而印刷的广告传单要早300-400年。

据考证,世界上最早的文字广告是现存于英国博物馆的一份手抄"广告传 单"——写在沙草维上的见罗河古城旅比斯文物,单今约有 3 000 年的历史 它是 有关。名奴隶主悬贵绯命逃亡奴隶的广告;文物,谢纳从织布站主人哈布处逃走。 担城善良的市民们,请协助按布告所说将其带回。他身高 5 英尺 2 英寸,前红目 概,有管知其下稀名,奉送金环。只;将其带回者愿奉送金环。则。——惟按您的 愿望织出最好布料的织布师哈布。"其落款也为织布师自己做了广告。

(二) 近代广告

纸张和印刷术的发明,为大众传播的发展提供了物质技术手段的保证。我国的印刷术传入两方后,您国人谷巷等于1445年创造了销活字印刷技术,使印刷的质量和印刷的速度得到了极大提高。印刷术的广泛应用,为印刷广告的发展创造了条件,成为近代广告发展的有力推动力量之一,也使人类的广告活动由过去原始

的口头、招牌、音响、文字广告传播进

人到印刷广告的时代。

在当时13—14 世纪的欧洲已经出现了报道市场行情和商品的 新闻信愿的 "新闻信",其实就是一种商业广告、是早期的报纸雏形。到了15—16 世纪时,地中海沿岸的或尼斯出现了最早的手抄粮,发布商业和船期信息等内容,初步具备报纸广告的模式。1472年,英国第一个出版商威廉、凯克斯顿即制的推销 台籍广告被认为是四天中旬间制的推销 台籍广告被认为是四天中旬间,倘若任何人,不论教内或教外人上、愿意取得适用下桑军的作失大教室的仪式 台籍,而其前所移驾至百级新特附近购买。恰替低廉出售处看

廣形,自上而下有一红条标记纵贯以为标识。



图 1-2 英国第一个推销书籍的广告 (公元 1472 年)

16世纪后,欧洲的资本主义经济进一步发展,英、美、德、法等国家陆续出现了定期即嗣报刊、商人们发现报刊广告的影响力,开始大力使用这一最佳的广告媒介、但涉是世界上最早的报纸广告目前商未定论。1609年,德国出版了世界上最早的逻期印刷报纸《报道式新闻报》。1622年创办的美国第一份英文报纸《新闻周刊》开始在报纸上刊登书籍广告,并于1650年刊登了一则寻马悬贯自事;1666年英国《伦敦报》正式开辟了第一个广告专栏。1704年创刊的《波士顿新闻通讯》是美国最毕刊整有统广告的报纸、法国《公报》是法国最早刊登广告的印刷周刊。

这一时期还出现了杂志广告。1631 年,美国书商凯夫在伦教创办了世界上第一份命名为"Magzine"的(绅士杂志)。"magzine"即意为"绅士的知识弹药库",内容无所不包。1645 年 The Weekly Account 第一次开辟了广告专栏。首次使用

"advertisement" -- kil.

到了18世纪中期,英国及欧洲一些国家已经有了一批广告画家,为周刊报纸制作项图广告。1729年,富兰克林在美国创办了《宾夕法尼亚时报》,首创将广告 栏游在报头下面,社论前面的广告形式。

报刊广告、杂志广告的发展、出现了类似于广告代理的机构。1610年, 英国詹姆斯 · 世批准两个骑上建立从毕最早广告代理的机构。1612年, 法国 J· 雷纳德 例办了"高格德尔"广告代理店。

在印刷术使用初期,世界广告中心在英国。到了19世纪。由于美国崛起,世界广告中心逐步由欧洲向美国转移,近代广告开始向现代广告过渡。1880—1911 年,世界上最有影响的报纸如:英国的《每日邮报》和《泰昭上报》、美国的《纽约时报》、法国的《统报》、日本的《领书新闻》等都是在这一时期创办的。从这一时期开始,报纸不仅种类增多,而且发行量也开始明显增加。报纸、杂志成为上要的广告辩介。广告收入也成为这些报纸的主要经济来源,如当时的《纽约时报》》、行篇都成为了整张报纸编幅的60%左右,只卖1美分市成为全美发行量最大的纽约《太阳报》,其最主要收入就来自广告。

19 世纪时,专业广告公司开始兴起。据统计当时在美国的广告代那公司约有 1 200 多家,以美国为代表的广告代理处正日趋成熟。1841 年,伏尔尼·帕尔默在 美国费城开办了第 家广告代理公司,通过收集各种报纸资料,为广告主提供购买 报纸版面和报纸广告费的咨询服务。虽然帕尔默从报礼获取 25%的广告股作为 粉金,但由于他的报纸广告版面代即有助于报纸广告版面的推销和提高报社的效 益,爱到,f根业的普遍欢迎。

1865年,乔治·罗威尔(George P Rowell)在波上顿成立了广告事务所,专门 从事"广告批发代理"。他和100 家报社签订了为期 1 年的栏目合同,再块售给广 告主。这种出售版面的做法仍是"今广告公司的业务之一。罗威尔还编印了美国 报刊史和广告史上的第一本报刊索引及要"饭《罗威尔美国报纸目录》,公开发表多 家报纸的估计发行数量,为评估报纸的版面价值提供了参专依据。广告代理公司 从此摆脱了报社代表的附篇身份而开始获得单分的地位。

1869 年,具有現代广告代理基本特征的支尔父子公司(Ayer & Son)在美国数城成之。其经营重点由排销报纸版前转向服务客户——从市场调查人手,为客户制定广告计划和策略,设计,愈作广告并测定广告效果等,为客户向报社讨价还价等,受到客户的效理。还通过写客户公开订仓台同来进一步密切写客户的关系。

同时,由于新技术在广告领域的运用,广告形式日益多样化,出现了摄影图片 广告、日历广告、霓虹灯广告,宣传车广告等广告形式。1853年,纽约《每日论坛 报》首次采用了照片为 ·家帽子店做广告;1891年,刚投产5年的可口可乐公司就 开始采用日历作为传播产品和企业信息的媒介,这是世界上最早的日历广告;1911 年,巴黎的一家研装店安装了第一个将卖光灯管弯曲破字母形状的霓虹灯广告招 牌,蒙虹灯广告从此流行。

由于广告活动的目益丰富和发展。19 世纪末开始。西方已经有人开始研究广告。 对广告理论的探索也越来越引人关注 1866年、Lauwond 和 Hatten 合著了《路牌》告 的历史》一书。1874年,H. Sampson 出版了(广告的历史)。1900年,美国学者略格。 意尔特成了(广告心理学》;1903年,美国心理学家民尔特。 秋尔·斯柯特出版了(广告学康理)。这些研究为广告发展为"门子是一广十音学康里"(基础)。

同时,广告管理也得到了进一步规范和加强。1907年,英国制定了第一部校 为完备的广告法 1911年,美国最早的广告法案(普令泰因克广告法章案)颁布。 1914年,美国成立了销数核计局(简称 ABC)及负责监督商业包括广告经营的商业 改进局(简称 BBB)。美国广告俱乐部(即美国广告联合会商务)以广告载是事

实"为口号提出要为广告的真实性和道德性 而斗争,并针对虚假广告制定了有关的广告 道德法规

我国的报纸广告是醋者近代报纸的创办才出现的。 鸦片战争前后,早期由外国传 放生创办的近代中灾报 刊很少刊登广告。而随后由外国在华商人创办的商业报纸广告 则较多推销西方离品。直到 19 世纪末,报纸广告书选率中国化。1833 年,在广州创办的《次西洋考每月统纪传》是最早刊程"行情物价条"之类商情的中文刊物。1855 年(驱盗货啥)增出(布告篇),专门登载商业广告和香港的物价行情(图1-3)。其(布告篇一论超连规束处)中斯统则中所体现中,所管结构迎企和广告运作原理。今天仍很值得我们认真研究中。《中报》、《新闻报》、《东方杂信制我



图1-3 《遊尔養珠·布告集》

自 個遊程等, 6.外級了, 62國遊館等執行業務端, 動令支向等等, 國遊園等, 44每月以印 干费分额民 另資本本總等減煙了, 664年 72號 上等等建盟物间本有限人向上省民件傳統徵表于病租職者等時關此 K以表付事就從之繼結所屬例便運動的數值度多等十本月這個產間途等分享有數個別之營建以棄捐制 請拜有盡給力此等亦將均對執信等公開系仍要作於從之印房並資金會手便可照如五十年以上取場 過去回答。千年之學用而已。

志》等都相继开辟了广告专栏。到了20世纪20-30年代、报纸广告、杂志广告已较普及、登载内容有商业广告、政治广告及个人广告等。

(三) 现当代广告

沃尔纳·海森伯格曾指出,技术变革不只是改变人们的生活习惯,而且要改变 思维模式和评价模式²。从语言、文字、纸张、印刷术(始括字印刷术)、报纸、到广 播、电视、网络、尼星通信等现代电子技术、人类每一次传播模介和科学技术的发展 亏变率、秘带来了传播手段的日益丰富与发展,而广告信息传播技术也随之不断改 进、更新和发展。

20 世纪是社会生产力和科技水平高速发展的时期,特别是"一战"后,全球范 国内的经济贸易往来的广度和深度都超过了以往的任何时代,商品 在产和商品交 終的领率加快,周期缩短,尤其是西方资本 上义社会,市场经济体制的确立为现代 广告提供了较为广阔的发展空间和较厚实的经济物质基础。由于现代通讯技术, 计算机信息处理技术的不断发展和,"泛应用,广告信息传播更加趋向于全球化,广 告传播的媒介和手段日益丰富,现代广告成为推动国际贸易和经济发展的有力动 力之、,是各国国区经济的重要组或部分,是现代企业营销策略和传播信息不可或 缺的一个环节。

广播广告和电视广告的由规 标志着广告传播新时代的到集。1920年11月2日,世界上最早申办了营业执照的广播电台 — 美国威斯汀豪斯(Westinghouse)公司创办的 KDKA广播电台开始插音。英国广播公司 BBC 和法国的巴黎广播电台 格在1922年相继成立。至1927年广播电台已经通布北美洲、欧洲。1922年,美国商业广播公司 WEAF 成为第一家开展广告业务的广播电台。1926年,美国最早的广播阿 — 全国广播公司 NBC 建成。美国的广播与报纸成为例大主要的广告联介。1928年美国的广播广告费用已达 1 050 万美元,到 1948 年更达到 5 616 亿美元。

1923年1月23日,美国人奥斯邦与《大陆报》在上海合办了我国境内第 座 广播电台,在广播节目中摇播广告,这是我国最早的广播广告。广播广告的出现使 广告传播进入了"电子媒体"时代。

电视是 20 世纪前半期的又一项重大发明。1936 年在英国建成了世界上的第 · 座电视台, 而美国正式开始商业电视运作是在 1941 年。 "战"后, 电视得到了 迅速发展。到 20 世纪 50 年代, 美国首创彩色电视, 电视已经比较普及, 电视节目 中疗, 告所占的比例较大。电视很快就成为具厂泛影响的广告信息传播主要手段之 。现在, 美国电视广告占全国广告总收入的 60% 左右, 居全球等一位。我国在

① 转引自[抓] 马歇尔·麦克卢汉、《理解媒介 论人的延伸》,何道宽泽,商务印书馆,2000年、第99页。

1958 年也相继建成了北京电视台和上海电视台。1979 年 1 月 28 日,上海电视台播出了我国大陆的第一条电视广告——参桂补酒电视广告。

除了报纸、杂志、广播、电视等传统四大媒体外、现代新技术在广告领域的运用 使新的广告媒介层山不穷。日益多样化。或虹灯广告、路碑广告、交通广告、自邮广 告、告点广告、空中广告、烟窗广告等广告传播形式、都不同程度地结合了 跟标的 表 艰手法和时尚汇款,有了较大的发展变化。特别是光导纤维技术、计算机有体和 已 星通讯 夜水的发展,使网络广告、手机广告等新的广告传播方式,更具有传统广告 传稿所公款的写动性强,时效快、反应及时义勒命等优势,具有广阔的发展前景。

特别是随着国际互联网的风行和普及,网络广告作为一种最具活力的新兴媒体发挥出巨大的传播能量和影响力,为广告传播的发展提供了一个潜在的大市场和渠道,同时也对传统的广告思维模式产生了新的冲击,广告信息传播将口趋个性化,小众化。止如麦克卢汉所言:"一切媒介作为人的延伸,都能提供转换事物的新视野和新知觉。"0

处于多元化媒体时代的广告公司逐步过渡成能为客户提供全面服务的智能型的现代广告代理公司,广告代理制度和广告经营管理得到了进一步完善。20 世纪70—80 年代以来,大型广告公司开始向国际化、集团化方向迈进,除了进行传统的广告传播策划活动外,还为客户提供市场信息收集、咨询和预测等服务,甚至参与到企业的战略决策。全球广告市场的竞争更加激烈,广告的运作方式、传播内容、传播形式等都发生了探到的变革。 提创意和服务为生命的广告行业风险、挑战和批测并存,也因此被称为"智业"。

现代广告的发展,形成了美旨、日本、德国、英国、法国、意大利、巴西、西班牙、加拿大和韩国等世界十大广告市场。中国的广告市场后来居上,到2010 年很快将跃升世界第二大广告市场。现代广告的发源地美国仍是当今世界广告业最发达的国家,其广告费大约占了世界广告要的50%。纽约是公认的世界广告中心的中心,其著名的发迪逊大街汇集了如爽嫣尼康、麦肯等多家美国大型广告公司、成为美国广告业的象征。是具权威性的国际广告协会和著名的世界广告行销公司的总部都设在纽约。

第二节 广告的分类

广告从不同的角度可以有多种分类方法、异清它们的分类,可以正确地选择和 使用广告媒介。如按地理分类,有地区性广告、全国性广告、世界性广告;按广告宣

① [加]马歇尔·麦克卢汉:《理解媒介 一论人的题种》,何道宽泽,商务印书馆,2000年,第96 以。

传对象分类,有针对消费者。贸易商和工商企业的广告;按广告目的分类,有倡导广告、竞争广告、提示广告和公司声》广告;按广告内容所涉及的领域分类,有经济广告、文化广告,社会广告。还有按规介的作用时间划分的,如瞬时级介,暂时媒介、长久城个案。

通常采用的分类法,是根据媒介的物址性质划分的,如印制广告(报纸、杂志、 招贴,样本,包装,商助、、电波广告(广播、电视、电影等),户外广告(蒙虹灯、路牌、 交通、空中广告等)、实物广告(橱窗、展销、表演、角品除列等)和其他形式的广告 (火装,移矿、冰灯、新球、体台、海面等)、

对于广告类别的业分,并没有绝对的界限,只是出发点不同而已,有吨广告类别也有互相重合的地方。现代广告主要传播渠道是报纸、杂志、广播、电视等四大操作。

一、按广告协区分类

有的广告软介长摘的地区很广,有的广告媒介则有一定的地区限制。如人民 目报,中央人民广播电台和中央电视台,其传播的地区很广。而地方的报纸、电台 和电视台,只传播到一定的地区。按广告范围的大小和观听众人数的多少,广告可 介为以下四种。

- (1) 世界性广告:指推销面向世界的出口商品,在媒介选择和制作技巧上都要适合国外顾客的特点和需求。
- (2)全国性广告:企业产品需要销行全国的时候,就必须在全国性的广告媒介上进行宣传。
- (3)区域性广告:限制在国内 定地区所作的广告。许多全业只将其产品进行区域性推销或其产品只在一定地区内有需求,北知防冻剂和夏季游泳器材。 很明显,对这类产品进行全国性广告宣传组属液费。
- (4) 当地性广告:当地零售商店通常采用这种广告,旨在招揽生意。这种广告 放常见 F生活消费品的销售,并多采取联合广告的形式,即由企业和零售商佔共同分担广告费用。

二、按广告宣传的对象分类

不同的广告媒介,有其不同的观众和听众。比如经济杂志、科技杂志、体育杂志、青年杂志等,其读者是大不一样的。又如电视和'播的市目内容及播放时间不同,其观众和听众有很大的差异。按对象分类的广告证金有下列:和。

(1) 上商企业广告:许多工业品,如原料、矿石、机器设备等,主要是向有关的 工业厂家推销,进行广告宣传,称为上商企业广告。例如,推销原油,需在专业性工 业杂志或石油杂志 上刊登广告、 但石油提炼为可直接使用的汽车用油或天然气, 推饵对象就可能是消费者,也就要向消费者作广告、争取消费者使用某一种薄子的 汽车用油。

- (2) 貿易商广告:以贸易商为对象的广告称贸易向广告。进出口企业要向进 出口商,北发商,終销商,零售商进行调查,根据其終實范围和需要,提供各类宣传 品,即各种商品目录,样本等,并特别注重在专业性贸易杂志上刊登广告,以获取订 单,达成交易。
 - (3) 消费者广告:直接以消费者为对象的广告私消费者广告。

三、按广告内容和目的分类

人类有意识的活动,都是按照定目的进行的,进行广告宣传也是如此。企业要 达到什么目的?要宣伦什么?这是制定广告计划的前是和重要内容。广告客户在 块定做广告之前,首先安明统广告时的,根据广告目的来确定广告的内容,形式、时 和程序。这举广与"0分 为产品广告和企业广告,西悉

1. 产品广告

产品广告处据向消费者介绍本企业产品的特性, 目的是打开铜路, 提高市场占 有率的广告 此类广告的内容包括, 产品名称, 商乐, 产品的 主要功能, 本企业产 品的 主要特点, 使用的方便性, 可软件和可能程度, 价格特点, 销售渠道等。产品广 告又可分为以下;种。

(1) 倡导广告。

又称始色、式广告、其目的在于向市场开辟某一类新产品的销路,使潜在消费 者知道有这种新产品。一般是以教育性或指导性的文字,解说新产品的性能和 优点、包括新产品的质量、花色品种、用途、价格等情况,协助新产品进入目标市 场。它的基本任务是使人知道而不是诱导购买,产品生命周期的投入阶段多便 用这种广告。但导式广告有时并不会立刻收到广告效果,必须配合较长时间的 广气力势术行。

(2) 竞争广告。

又称比较式广告,将自己的商品和他人的商品作比较,使人看出自己商品的优 点,产生,选择性需求"这种广告有三个明显特点。第一,在市场上出现许多价格,在能类似的产品时,极力宣传本产品的实出特点;第二,宣传价格优惠;第三,具 有高度需集性,即反复进行宣传,争取在消费者的头脑中打下深深的烙印。竞争广告在产品进入成长期和成熟期能起到很大的效果。

(3) 提示广告。

人称备忘式广告,适合于销售多年接近滞销期的商品。由于这是大众熟悉的

商品,只需将商品的名称经常提示给大众,使大众对商品的印象更加深刻。例如某 个牌子的汽水已成为国际市场的畅销产品,只要常常提示该汽水名称,便可收到良好的广告效果。

以上划分只是大致的,主要是根据商品的经济生命"周期"的具体阶段安排采用的。

2. 企业广告

企业广告一般是着眼于长期性的营销目标,这类广告还可分为两种;

(1) 企业声誉广告。

又称宣传式广告,目的是向消费者和公众宣传本企业的特征和优势,使消费者 对企业增加信心,以树立企业的声音。这是一种具有战略意义的广告,又称"长效 广告","战略广告"。它对产品销售可能收不到立竿见影的效果,但由于企业声望 的提高,使企业的形象在消费者心目中牢牢地扎根,对产品销售工作则可产生推动 作用。

(2) 領后服务广告

这是一种很有这见的广告形式。它并不着重宜传企业或产品, 而只是告诉消 费者,购买本企业的产品之后到那里去修理,哪里负责保修。这对尚未购买又决定 购买某种商品的消费者, 起到了解除后顾之心的作用, 使人们因其售后服务好而乐 意购买其产品。销后服务广告多用于商用消费品或生产资料产品。

四、按广告内容所涉及的领域分类

这种分类主要从广告管理的需要出发, 般分为以下四类。

1. 经济广告

即 L 商广告,指生产和流通领域及其服务行业的广告。它能够传播经济信息、 沟通产销渠道,促进生产,加快流通、为生产和生活提供服务信息,推动整个国民经济的发展。这种广告数量最多,作用巨大。

2. 文化广告

指提供或传播教育、科学、文学、艺术、新闻出版、广播电视、卫生、体育、电影、 戏剧、图书馆、博物馆等各项文化率业信息的广告,是促进社会文明建设的不可忽 视的力量。

3. 社会广告

指提供社会服务的广告,诸如社会福利、医疗保健、社会保险以及征婚、寻人、 柱失、招领、工作对执等。它不仅满足了人民群众的多种需要,而且在促进社会的 安定团结方面发轻了和概作组。

4. 政府公告

指公安、交通、法院、财政、税收、卫生建设等部门发布的公告,这些也具有广告 的作用。它是政府机关联系群众、组织社会生活的不可缺少的手段。

五、按广告传播方式分类

广告必须借助 定的传播方式,才能向消费者传达各种信息。广告效果的大 小很大程度上取决于广告传播方式的选用适当与否。广告传播方式主要有以下 五类。

- (1) 听视广告: 利用广播、电视、电影、幻灯播放的广告。
- (2) 印刷广告:利用报纸、期刊、印刷品刊券的广告。
- (3) 户外广告: 通常指路牌广告、电气广告、空中广告和交通工具广告。
- (4) 销售现场广告:指在商场(店)、展销会、利用橱窗、柜台、货架陈列的商品实物、模型、模特儿、图形广告。
 - (5) 其他形式广告, 利用体育, 年历, 漫画, 时装表演等进行宣传的广告。

第三节 广告学的研究对象

广告学是什么件质的学科?它的研究对象和内容是什么?人们对这些问题的看法,目前尚不尽一致。相当一部分人仍把广告局限在市场学的形置之内,因而广告学的研究对象自然地就是市场活动了。由于广告兼有科学和艺术两种特性,广告的科学性是通过艺术形式 表现出来的,因此看的创作人员倾向于把广告当作一门之术并把自己看成是艺术工作者;另一方面,有的广告工作者则更多地强调广告的科学性质。还有一种意见认为,广告学属于边缘学科。由此出发,认为广告学、的科学性质。还有一种意见认为,广告学属于边缘学科。由此出发,认为广告学、都学、对人对会强而广告。特定种观点的人过分强调广告学与其他相邻学科的关系,把广告学的研究对象与其他学科的研究对象境在一起,这种观点也是不足取的。诚然,当代科学发展的趋势之一是各学科之间的相互渗透和交叉,但它必须具,有自己特定的研究对象。一门学科要广泛吸收其他学科的研究成果,这是一回事,把一门学科与其他学科的研究或果,这是一回事,把一门学科与其他学科的研究或果,这是

因此,即使是边缘学科也应有自己独立的研究对象和特定的范畴体系。

广午学是在许多边缘学科的基础上发展起来的一门综合性的独立的社会科学、它研究的是人类社会中大量存在的一种现象——信息传播现象。所以,广告学的研究对象是社会各种信息传播的过程,效果及其发展运动规律,其侧项点在于经济、市场信息的传播规律。它包括:①广告发布者(包括广告客户,广告侧朴香村传播者,即信息源)。②广告文案,构围(信息内容)。③广告媒介。④广告该收者(受传者,消费者)。⑤广告效果。从传播学的理论来证,这就称传播过程的五要案,即: 能 说了什么 媒介 对准 效果。因此,无论是市场学中的广告,还全各种广告的艺术表现形式、那可以看作是在传达某一种信息,这样就避免了在某些些冷问题。所谓语。

毛泽东同志指出:"科学研究的区分,就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性 因此,对于艾 现象的领域所特有的某一种矛盾的研究,就构成某一门科学的 对象。" 现代门"合作为社会科学的多学科交叉融合的产物,作为一门独立学科的地位,它有自己的特殊矛盾和缓伸、因此,在认清广告学的研究对象之外,还应区分广宁学与几门按索切的学系之间的关系。

一、广告学与传播学的关系

① 《矛盾论》、《毛泽东选集》第一卷(横桥本)、人民所版社、1967年、第284页。

二、广告学与小理学的关系

心理学是一门是贴理论学科,它研究的是人们在社会活动中心现现象的发生、发展的规律。按例"的说法,心理观象是物质世界的"复写、摄影、概写、镜像"0。可以说,哪里有生活。哪里就有人的心理。心理学问时又是一门有着。近心用价值的学科,是广告学研究的理论基础之一。广告与心理学之间有着密切的联系、一头广告从策对,设计,制作到广告的时间、空间的选择,媒介的运用,那么遇到"系列的心理学问题。广告是否能够成功,绝不只是简单的文学、美术,提影、表演技力制态。很重或的是取决于它是香符合广告对象的心理需求。在现在和本来,由于大众传播技术的发展,信息传播将出现主要考虑信息接受者的趋势,因为在"信息时代"里,各种信息势如腾涌、浩如烟海。为了帮助消费者迅速高效地选用所需要的代"里,各种信息势如腾涌、浩如烟海。为了帮助消费者迅速高效地选用所需要的信息,"告传播者必须深入研究读者,听众、观众的认识现律和思维艰律、针对不同往会对俗和不同个性的消费者的心理要求设计广告、使其具有使消费者注意、兴奋、政组、证好的中能。

心理学所提供的调查方法如直接调查法、间接调查法、谈话法等,都可以引用 T各种广告效果的研究中。以便不断提高广告制作水平。

三、广告学与市场学的关系

广告学作为 · 门学科, 在国外始于 1900 年 前后, 市场学约建于 1902 年间。而美国在 1905 年起就把广告学口人市场学, 国外许多谈广告的 文市场管, 即角度出发。市场学 研究—般有如下四个内容, 如图 1 4 所示;

F究一般有如下四个内容,如图1 4所示: 从图中可以看出,广告只是市场学中促销阶



图 1 4 市场学研究内容

段的一种方法。这就在理论上造成了情觉。有的 提出把广告放在市场学中"销售促进"这个危购,有的甚至把广告学与市场学等门 起来。广告与市场虽然都与商品经济的产生有密切的联系,但广告在自己的发展 过程中,已大大超出市场销售这个狭隘的活动天地,而成为社会生活多方面信息的 传播手段。政治家要扩大自己的影响,宣扬自己的主张,可以利用广告;新技术新 产品的介绍和推广,也求助于广告;文化娱乐要深入人心,蓬勃发展,也直接或间接 地通过广告来完成。市场学是研究规定市场需求的,它包括产品,价格、渠道、销售 促进等四个部分,而广告只是其中销售促进的组或部分之一。市场学把消费者及

① 《列宁全集》第14 卷, 人民由版社, 1959 年, 第244 页。

其需要作为研究的出发点和中心内容,广告学则把信息传播的过程和效果作为研究对象。因此,广告只是市场学研究的一个内容,市场也只是广告活动天地中的一个场所。当然,必须承认,由于经济是社会发展的基础,因此广告最重要的作用是身项在化场经济信息方面,为基套经济效益服务。

四、广告学与美学的关系

完学是研究人对现实(包括自然现象、社会现象)的审美关系,而且要研究作为这种关系集中表现的艺术的一般发展规律。 艺术是审英关系的集中表现,这就是说,艺术无论就其作为审英的对象,还是作为审美意识,它都要比人对现实的审美关系来得更典型,更理想,更强烈,更深刻。作为审美的对象,艺术是现实生活经过艺术家头脑反映的产物。作为审美意识,艺术要比人们一般的生活体验来得更强烈,更深刻,它使人欢乐、振奋、患哀、忧郁,在人们平静的心海上卷起情感的介疑。

广告是一门科学、但它信息传达的功能主要的是通过艺术形式表现出来、广告 本身也是一种艺术。整个广告的设计要给以以雇目、明晰和美观的感觉、给人们以 高尚的美的享受、就必须运用美学原理、才能取得较好的广告效果。因此、各类广 告在构思、创作和设计过程中,与美学有奢密切的联系。广告艺术有语言文字和非 语言文字两种表现手段、非语言文字包括图像、色彩、美术设计和表演形象(视觉形 象)、以及声音、音乐(听觉形象)等、这些形象化的表现于段对广告的制作和传播 起游准常布要的作用、对手的追求是文明进步的表现。

广告艺术作为审美利象,它必须使语言文字具有完美而又独到的文学、讲法的修养,不使语句冗长繁颜,而又有新鲜活泼之处;广告图画 形象、音乐的使用要和所传达的信息和谐一致,主题突出。广告艺术作为审关意识,它可以直接诉诸创作设计者的审美情感,使信息传达容易引,起接受者的注意、兴趣,使人产生集种欲望和意向,以便加强广告信息的传达效果、广告语言也好,画面世好,都涉及我们国家和人民的精神面貌,广告在诱导人们的社会行为和走坡时,必须在社会主义的道德情操和审美观念的规范忙范围之内,以健康、朴实、美观、实用的风格对人们进行类的教育。

社会主义 英学理论是广告构思、设计的基本准则, 也是评价各类广告作品的 主要依据。广告工作者要学好 芜学理论, 不断提高审 美观, 开阔思路, 以便创造出具有真实性、思想性、带有浓郁民族风格的广告艺术作品来。

五、广告学与统计学的关系

统计学是一门研究社会现象数量方面的理论和力法的科学。它要求在质和量 的密切联系中,通过大量观察,研究社会现象的数量和数量之间的关系,进而揭示 其发展变化的规律性。广告学对信息传播的过程和效果不仅要作质的研究,更需 要作量的分析。离开了数量方面的分析,就不可能使广告被得更有针对性。特别 是广告大量的活动舞台属于市场销售领域,而市场经济现象又主要通过数量关系 表现出来。因此,统计学的知识便成为研究广告学的,个不可做少的工具。

统计学的许多主要方法如统计调查(管查,重点调查、抽样调查)、统计整理 (对调查资料进行分类、分组、汇益、使之条理化的工作)、统计分析(根据统计资 种,分析事物观象之间的数量关系,以深入认识事物的性质、特点及其变化规律的 工作。等、对于检查广告的效果及广先及股的程律。且有重观的作用。

本章小结

广告是人类社会生活和商品生产、商品交换的产物,也是人类信息交流的必然 产物,它是有效维持与促进现代社会生存和发展的一种大众资讯工具和于段。件 随着社会历史进程的不断发展,广告信息传播的内容、下段,方法也在不断地平高、 更新、发展。借鉴传播学和营销学等学科的研究成果,我们认为:广告是一种由广 台主、个人或组织机构将经过编码的特定信息以适当的符号形式,通过一定的传插 媒介反复传送给目标受众的,以达到影响或改变目标受众的观念或行为的公开的、 非面对面的,有偿的信息传播活动。

广告从不同角度有多种分类方法, 弄清它们的分类, 可以正确而有效地选择和 使用广告媒介。 本教材按广告的地区、广告宣传对象、广告内容和目的、广告内容 所涉及的领域及广告传播方式分类。

广告学的研究对象是人类社会中共有的信息传播现象,其侧重点在于经济、市 场信息的传播规律。广告学与传播学、心理学、市场学、美学、统计学等学科关系 密切。

关 键 词

广告定义 广告本质特征 广告传播历史 广告分类 广告与相关学科 广 告学研究对象

思考题

- 1. 应如何给广告下定义? 谈谈你对广告含义的认识。
- 2. 广告传播最本质的特征是什么?

- 3. 简述广告传播的历史。
- 4、简环广告学的研究对象,其主要内容有哪些方面?
- 5. 应当如何对广告进行分类?
- 6. 试述产品广告与企业广告的区别,产品生命周期如何对产品广告产生影响?
- 7. 试述广告学与其他相关学科的关系。市场学与传播学各自从不同的角度 对广告进行研究,请谈谈这两种研究的异同点。

第二章 广告基础理论

现代广告理论是在现代广告诞生之后逐步形成的。20世纪初叶,电波媒体的 出现,槽架了广告制作与传播技术的--系列革新,并赋下广告新的内涵。广告作为 商品信息,市场信息的传播手段,港透到人类社会生活的各个领域,成为人众传播 行为的市贸组岭部外。

从20世紀50年代以来的各个不同历史时期,广告理论的研究逐步深入。 些学者把大众传播学,市场营销学,社会学、心理学的研究成果运用到广告中去,研 实现代广告活动的规律,包括现代广告的功能、活动的规律、传播模式与传播效能、 并提出不同的鬼解,论点和论证。

第一节 广告与传播学原理

广告是人类社会生活和商品生产、商品交换的产物,也是人类信息交流的必然 产物,而现代广告的概念更是写信息社会紧密联系的 一个历史起畴。随着社会生 户 力的不断发展,随着人类社会的商品生产、商品交换的产生与发展,广告也随之 发展起来,并与传播媒介和传播技术的发展紧密相连。现代广告更是大众传播事 业的受益者和维动者。

"传播"(communication)源于拉丁语 communi,据说"大众传播"的最早提出者 是実闻常克菲勒基金会广播研究项目的研究经理J·马歇尔(John Marshall),他在 1939 年 8 月洛克菲勒传播研讨班的邀请强上创造了"大众传播"这个术语。随 后,新闻学和大众传播等相关领域的学者推广了"传播"和"大众传播"术语的使 用,使之从20 世纪 40 年代开始迅速流行。

1945 年 11 月 16 日发表的联合国教科文宪章(UNESCO)中就出现了 "communication" 词、它含有"传"、"沟通"、"交流"、"与他人建立共同的意识"等意 义。"传播"观已成为世界上多数国家都在使用的一般化用语。

D [美] E·M·罗杰斯:《传播学史—— 种传记式的方法》, 殷晓蓉译, 1 粤译文出版社, 2002年, 第 232页。

一、广告传播的构成要素

传播是人类为了建立共同的认识并共享信息可进行的一种交流信息的活动, 而广告传播活动就是人类无数多年化传播活动中的 "尽美明的液化。" 告传漏是 信息的采集加工,复制传递,或专术散的过程。同时又是营销管理行为和促销手段 之一。传统学和市场实验学是研育广东传播的两个是基本的出发点。

传播学形成 F 20 世纪 40 午代, 其形成标志之 - 是美国政治学家哈罗德·拉斯·韦尔在《传播在社会中的结构与功能》一文中首次提出了"5W 模式"或称为"拉斯·韦尔程式"。它说明了传播过程中所要回答的五个基本问题, 具"淮→说了什么通过什么集道,向淮说,有了什么效果"(Who says What in Which channel to Whom with What effect), 奠定了传播研究中的五大类研究——传播控制分析、传播内容分析、传播媒介分析、传播受众分析、传播效果分析的基础。虽然现代广告已由途注重广告运动的整体性和综合性, 但拉斯·韦尔的·5W 模式仍是一个广告传播讨程中所要考量的基本要素。

以大众传播理论为出发点, 信源(传者)、信宿(受众)、编码、译码、信息、传播 渠道(媒介)、反馈、噪声是自息传播过春的几个基本要案。而广告信息传播过程 中的构成要素也同样地包括:广告传播者(广告信源)、广告信息(广告文本)、广告 媒介、广告导众(广告信宿)、编码, 译码, 广告信息反馈、账声等要素。

以广告活动的参与者为出发点,广告传播的构成要素 主要有:广告主、广告经 营者(广告代理商)、广告发布者(广告媒介)、广告目标受众、广告文本等要素。其 中广告主、广告经营者、广告发布者是广告传播活动的主体。

广告是一种非常典型的传播行为,广告主和广告策划者是广告的传播者,广告 信息是广告传播的建内,不 刊播广告的各种媒介是广告传播的媒介,而接触广告 的媒介受众则是广宁传播的受众。广告信息通过各种媒介传播给受众,并对他们 产生不同程度的作用的过程,就是一个完整的传播过程。因此广告运作离不开对 传播学版词的批评和对广告的主要传播设产的分析。

图 2 1 是以传播学基本原理为基础、建立的一个广告信息传播流程的示意图:

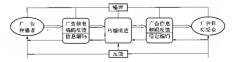


图 2 1 广告信息传播流程

1. 广告传播者

广告传播者即广告信赖,是广告传播活动的主体, 这拉斯韦尔 5W 模式中的 "谁"(who)。在广告传播活动中,主要包括广告活动的发起者,广告的制作者和经 按者,如广告主(广告客户),广告代理公司,广告和作公司,广告设计公司等。

广告的信额识别是个特殊的范畴。一方面,广告主是广告活动的发起者,对广告咨询起上等作用。广告客户根据自身的需要或根据其中场营销环境和自身实力给定对,告的技效。是广告信息传播费用的支付者;对一方面。广告代理公司、制作公司、设计公司等专业组织机构是广告信息的编码者,要有较高的专业水平和,定的专业设备,其广告创意和广告文本的制作要能够准确体现广告主的意图,这是广告信息传播致效的前提。广告经营者(广告代理商)特指专业从事广告经营的广告公司,是还按广告上和广告发布者的中间新聚,是广告传播活动的重要上体之一。因此,广告制作者和广告代理公司等一般不会被当作真正的信额,而是它们所编码的广告信息的内容如品牌。商品服务等才被认为是广告信额,而是它们所编码的广告信息的内容如品牌。商品服务等才被认为是广告信额。

2. 广告信息

广告信息也可称为广告文本、即拉斯韦尔 SW 模式中的"说了什么"(says what),是广告信题对集一规念或思想进行信息编码的结果,是处观念,思想或情感 的符号创造和表现,是广告传播的核心 它是广告所要"诉求"、"意欲传播"的内 答,是广告主的信息传播目标实现的前提。

广告信息的裁体是符号,每条广告信息都包含著符号的能指和所指,内容(说 什么)和表现形式(怎么说),这些构成了内涵丰富的广告信息。因此,对符号的编 码和译码的能力直该影响着广告信息传播效果的实现程度,影响着广告受及对广 任义本的理解和接受。这就决定了广告信息编码者广告信息编码过程中必须考 感到广告受众在社会、文化、心理等各方面的差异,在广告受众的经验范围内编码, 以便于广告受众对广告安人对广告令文本符号的理解和接受。

3. 广告媒介

广告媒介是广告信息的传输渠道或通道,即拉斯韦尔 5W 模式中的"通过什么 渠道"(m which channel)。它既是广告信息传播的载体,又是广告信息的发布者。

广告传播中的媒介选择必须考虑媒体广告费用、产品特点、媒介性质等多方面 的因素、而媒介到2.1 标受失成到这目标中场的能力是广告媒介选择的前提。不 同的广告主会根据自身需要或是各自的企事发展状况及市场营销需要, 来选择适 合自己的广告信息发布媒介组合。

右从媒介广告绘告的角度来看,广告媒介招租受众"眼球"和向广告客户、广 告公司租土受众"眼球",努力实现"双重租售"受众注意力的根本目的,就在于实 现媒介自身的经济效益,而媒介经济效益实现程度和体现其生存状况的最重要的 衛景指标之 · 就是广告

现代社会科技水平的日益发展,特别是通信科技和网络技术的发展,使得,一台 媒介也日益多元化、不断开拓广告发布键介,加强对新兴广告媒介的开发、利用和 研究,提高广告媒介整合的有效性和科学性成为广告媒介研究的一个重要内容。

4. 广告受众

拉斯韦尔 5W 模式中的"向谁说"(to whom)即为广告信宿 广告的目标受 众,是)"告信息传播所要到达的对象和目的地。

具有当广告受众格广告信益解码成为他们有意义的信息时,广告传播才真正 开始,广告受众是广告信息传播活动成功的决定要素,但广告受众对广告信息的解 倾又具有不确定性。因为广告受众对广告信息的整个解码过程会受到诸如广告实 众所处的社会背景,然济,文化、教育水平、心理等多方面因素的影响和支配,也与 他们先前的全部生活经验相关。虽然可以事先通过调查研究等方式确定广告传播 的目标要众,但由于广告受众是广告信息传播过程中的主动参与者而非被动参与 者,广告受众在接收到广与信息后是否被影响或采取广告传播者所希望的相关行 动,同样是难以预测和控制的。这加大了广告信息传播致效的难收。

另外,广告受众与消费者是既相互联系又相互区别的两个概念。广告受众是相对于,"告传播而言的,消费者则是相对于市场活动而言的;只有当广告受众接收 了溶业类的广告信息并采取了相应的消费行为,才成为消费者。

二、广告传播手段的发展

虽然广告活动是人类社会商品生产和市场经济的产物,但其本项上是一种信息传播活动。广告传播既随着信息传播技术的发展而发展,又随着市场营销环境的变化,任变亿。

在大众传播锲介出现以前,广告传播的形态和运作方式都比较简单,影响的范围也非常有限,广告仅仅被人们视为传播信息或推销商品的一种"推销水"。而停随着社会生产力的发展,人类信息传播技术的进步和大众传播媒体的成长,广告传播,有了更加广阔的发展空间和更为丰富多彩的表现,于设计,告传播中的一些基本级准和规理也不断地被发现和验证,各种广告学说融合了市场营销学、心理学、传播学等其他学科的研究成果而得到了不断的丰富和发展,广告传播的功能和价值日益凸层。

19 世紀末20 世紀初,四方資本主义国家相繼完成了工业革命,祝器化社会大 生产後社会生产能力和企业的劳动生产车迅速提高。企业日益重视产品何替过程 中的商品信息传播方法和推销手段的运用。尤其是第一次上界经济危机时期,大 量产品的销售收况自该改定了令少的存在企业生,商品难售成了一个大问题。 当时新兴的市场学者電子销售假量方法的研究,而广告传播作为推销商品的有 力手段,也顺理成章地赢得了企业主的青睐。在近半个世纪的时期中,广告大师辈 出。以提出了"广告是印在纸上的推镇术"的约翰·肯尼迪为代表,不论是崇尚延性 推销的克劳德·霍音金斯,阿尔伯特·拉斯克尔,还是鼓吹软性销售的雷蒙·罗必 现,抑或是首组独特销售主张 USP(unique selling proposition)科学推销的岁瑟·瑞夫 城,他们都让電子在广告传播中通过挖掘产品内在特点的诉求来实现推销商品的 功能

直到"。战"后的50—60 年代、随着世界范围内的买方市场的逐步建立和市场 格局的变迁、人们对广告传播的力能及传播效果的认识则之进一步深化。同时、探 介环境也更加复杂化、各类传播载介的了泛定用和"海盐"信息的冲击、使受众选 特信息、记忆信息的难度不断加大,受众的注意力被不断地分流、个体媒介的传播 影响 J被破损。

品牌形象理论的提出者大卫·奥格威因此感叹:"尽管现代广告公司设备构良,但广告却不像拉斯克尔和磁普金斯在草创时代息作的广告那样有效" 2,"除非你的广告中有了不起的大创意,否则它就会像黑夜中行驶的船只一样,允卢无息,不留宿涤"。

广告信息传播的重点由产品的实际功能与特点转向到塑造产品形象、企业形象、由广告传播的诉求内容转向广告传播的整体表现方式方法、强调广告传播中的创意。这一明期职业广注重科学副查研究的大卫、更格威、类词广告艺术创新的威廉、信息巴克(提出了ROI 理论 relevance/organality/impact)和强调"产品与个任意的皮倒性"的企业、更统第广告条头

进入到 20 世纪 70 80 年代以来,社会生产力水平发展到一个新阶段。科学技术和各类电子传播媒介高度发展,全球纤济一体化趋势加快,市场竞争日趋激烈,产品更新换代的速度超过了以往任何一个时代,以消费者为中心的营销理念深入人心。在这一时代背景下,广告传播日惠是向系统化的双向信息传播,90 年代后,整合告销传播(integrated marketing communication) 成为新热点。这期间的品牌形象(brand image)、企业识别系统(CIS)、定位理论(position)等广告传播理论都格上了鲜明的时代接色。

三、广告传播理念的演进

从广告传播发展的大致脉络,我们知道"传播"和"营销"是支持广告传播得以

① 〔美〕大豆・奥格威、《一个广告人的自白》、林ቶ泽、中国友谊出版公司、1991年、第13 页、

② [美] 大 J・奥格威 《大 D・奥格威 D 传》、麦糖分添、海南出版社、1998年、第157 以、

不断进步的两个主要支柱。另一方面,在当今资讯爆炸的时代,如何抓住、吸引住 受众的眼球,以至在他们的心智空间中占据一角,是广告信息传播致效的光决条 作。在20 世纪中时,龙克卢汉已经繁锐地注愈到了爱众的需要,生活经验,心理意 以及情感体验等都是影响受众注意力的内在因素,而广告传播也正是依据受众的 "共归经验"来挖掘人的注意力资源,皂溢形象,直接作用于人的意识和潜意识,并 是现出图像化的趋势。因此,如果说马歇尔·麦克卢汉认为媒介是人的延伸,那么 是否证可以这样认为,广告是人的意识的每他即?

从独特销售主张、品牌形象、定位理论、企业形象识别系统 CIS 再到以消费者 为中心的整合营销使费,这些不同时期的广告传播理念其实都是基于图绕如何有 被电纸任受众限域、打动广告受众从而达到影响广告受众的观念、态度乃至行为的 种种理性被虚和研究。

罗瑟·瑞夫斯的 USP 理论内涵主要有三个部分(1):

- (1)"每个广告都必须向消费者陈述一个主张……——购买此产品,你会得到这种具体好处。"
- (2)"该主张必须是竞争者所不能或不会提出的。它一定要独特 既可以 是品牌的独特性,也可以是在这一特定的广告领域一般不会有的一种主张。"
- (3) "这一上张一定要强有力地打动千百万人,也就是吸引新的顾客使用你的产品。"

为实现「告传播中的 USP、他提出了:条基本原则:"1. 让影像贴近声音,让 消费者的眼睛看到他耳朵所听到的。2. 把播音员的声音作为背景音。3. 为 USP 找到 一个具体的影像说明。"²⁰他还认为广告实际 L是 种 L L L,"它是一种传达产 点信息和概念的 L L L。"有实用目的,是和公众最彻底的沟通,是广告内容最大限 度的表现。"⁵⁰

USP 是注重产品推销盯代的产物,有其局限性,但它致力于追求独特、总异化的广告传播策略,仍是我们今天广告信息传播过起中所要参照的一个指标。如 P&G 守沽公司止是成功地运用 USP 理论创造了中围市场洗涤用品营销传奇的范例。虽都是洗发用品,但宝洁公司各洗发品牌的广告传播诉求点各个不同:"海 丧 "变出其工头屑的独特功效;" 飘柔"则是於护发台",可令头发柔顺熙逸;而要从发根到发丝营养头发,使头发健康完泽则非"酱砂" 英属。宝洁始终如一的 USP 广告诉求成了现代各洗涤)"品广告传播学习的样板。

① (央) 罗瑟·瑞大府:《实效的》告》、张林梅泽,内蒙古人民山版社、1999年、第80~81 灰。

② 同. 片, 第184 页。

^{20.} 同 r 书。第 188 - 189 页。

如果说 USP 是"表述的哲学",那么品牌形象则是"感受的哲学"。罗瑟·瑞夫斯认为"品牌形象",告以别种方式同读者进行交流。它们与消费者的辨意识在语言层面下建立联系。它们用视觉符号代替语言,……它们唯一的目的就是创造形象,供适心境"1961年、奥格威在《一个广告人的自白》中明确提出了"品牌形象"这一概念及其相关理论上张,并被后人不断地补充和发展,形成了品牌资产、品牌认同。品牌宣传等理论。

奧格威的品牌形象主张看重于滿足消費者的心理穩受。突出强調了商品內在 性棒的发現和塑造,并且认为品牌形象的建立是一个长期的过程 "最終決定品牌 的市场地位的是品牌总体上的性格,而不是产品同微不足道的差异"。"每 则了 告都应该被看或是对品牌形象这种复杂现象在作贡献。"却也就是说,不同的品牌 路面。这个人们的心理上造成不同的感受,而不同的品牌个性则会使人们不同的心 即需哪难得程度不等的描述。

特别是在当今产品高度同废化的时 代、人们用以识别商品的主要参照就是品 牌。而广告传播在塑造品牌个性的过程 中发挥了重要的作用。如李戛,则纳充 满阳刚之气的万宝路香烟广告。奥格威设 计的单尔不凡又略带神秘感的"海赛威" 衬衫形象等(据) 2 - 2),都是品牌形象即 给的最好往解。

定位是市场学的 一个概念、20 世纪 50 年代就出现了。但在美国的史 · 里斯 (Al Ries)和杰克 · 特劳特(Jack Trout) 撰 文宣告 「创意时代的结束和定位时代的 开始后、定位理论才受到广告界的重视。



图 2 2 "海賽威"衬衫形象

他们认为定位就是"你对未来的潜在顾客心智上所下的工夫、也就是把产品定位在 你未來的帶在顾客的心中。"3或者如下利普·科特勒所阐释的:"定位并非是对产 品本身做什么行动。定位是指要针对潜在顾客的心理采取行动。即要将产品在潜

^{1. (}美) 罗瑟·瑞夫斯:《实效的广告》,张冰梅呼,内蒙古人比由版针,1999年,第135页

^{2 (}美)大甲·奥格威: (个广告人的自自), 体格评, 中国发放出版公司, 1991年, 第89~92 页

③ (美)及、甲病、杰克·特劳特:《广告改心被略:品牌定位》、刘颢志译、中国友谊出版公司、1999年、第 2面

在顾客的心中定一个适当的位置。"①

定位也就是通过分析观有产品、品牌、企业或是某个组织机构的优势、劣势或 者是与之相关的客观赋性、心难阈性、找证其链具优势的特点并进行有效的、持续 的传播、最终在人们的心智上造成一种独行的心理区隔、使它在同类事物中凸显出 来。 定位即论成为应用广泛的景質理能之之。。

发调于20世纪50年代的CIS 理论,则是品牌形象现论和定位理论的整合与提引。CIS 即企业识别系统(corporation identity system)的英文首字母的缩写,它包含了企业现念认别系统MIS(mind identity system), 企业行为识别系统BIS(behavior identity system),和企业优党识别系统 VIS(visual identity system)等。(个部分,强调综合企业所有要素,并通过对人对外持续一致的信息传播,建构高度统一的,独特的,可识别性强的企业形象识别系统,以提升企业的市场地位。CIS 理论灾出强调了企业形象的个性和可识别性,在市场竞争日趋白热化的今天,具有重要意义。美国的可口可乐分词即基CIS 理论它整本中的组修。

以品牌、关系、沟通为核心的、吸纳了现代营销学和传播学等学科理论成果的整合营销现论。IMC(Integrated marketing communication).从20 记纪 90 年代开始盛行。该现论强调对企业营销传播如广告 AD、销售促进 SP、公共关系 PR、人员难个等诸要或的系统整合、以一致的传播「FN通过不同的传播渠道、A 目标受众进行集中连ر的信息传播,努力使信息传播效果实现最大化、追求与目标受众建立长期的风向的关系。各营销传播要素和传播对客、F设的一致性、协调性、整合性是 IMC 现论的一些主要特性。同时、IMC中的传播理念也发生了重大转变、即营销任插方、出版来的单向线性传播转变为双向的互动传播,由信息的传递转变为信息的交流与其学。

随着市场、传播大环境的变迁、整合音销传播知论又有了进一步的发展。它更具包容性与系统性、强调整合、优化与企业有关的好有关系和整省要家一企业的 营育稳备合既包括了管销注程的整合,也包括了企业内部各资源要家的整合、还额益 下企业 股所有所谓"关系利益人"的关系整合。企业与相关利益团体和人员如企业员工、企业废东、原料供应商、产品经销商、消费者、竞争对手、保体、政府官员、企业所在社区、教育研究人上等等。"关系利益人"之间的关系互动是品牌资产和品牌资产和品位实现程度的重要决定方量。它不仅吸收了品牌经营、关系营销、入场营销各届的 化关学科的理论宣荐,而且信助了运用信息技术和数据资料库,使之从营销各届的 战术运作是面,转移到了立是于营销等理的系统化的或略规划层面;它便传统的功

① [美] 菲利普·科与勒:《言语管理·分析、计划、执行和控制》、梅孜和等译,上每人民出版社,1999年,第 275页。

能较单,的广告信息传播,提升到了一个协同其他营销传播要素具同发挥作用的 新高度,并且还必称随着社会经济环境和传播环境的发展而不断加调适与发展。

进入21 L纪广告信息传播正在现代社会生活中发挥看越来越大的作用,是 社会经济和现代传播媒介生存和发展的催化剂和排动力量之。21 世纪也是数 等化生存的时代,多媒体技术和网络传播技术的发展,必将促使广告信息传播的内 客,方式方法产生巨大的变革,广告任惠理论也必得口益生富与爱愿。

四、广告的传播功能

传播功能是广告最基本的功能。作为一种独特的传播形式,广告具有四种基本的传播功能:促进功能,劝展功能,增强功能和提示功能。

广告的促进功能和功服功能便消费者从未决定购买状态进入某种购实行为状态。广告的促进功能就是加强消费者现有的需求和款望,使他们感知和了解广告 信息。这种形式的广告最具有信息性,此时,做广告的产品一般正处于其牛命周期 的导入期,产品1被引入市场。

广告不仅要即强消费者现有的污水和愿望、使他们感知和了解信息、还要增强 他们的感觉和情感、使他们偏好于某一产品。 如展性广告常用于产品生命周期的 级长期阶段和成熟期阶段,这时,市场竞争激烈,消费者已经感知并了解了产品所 期低的和益。

广告的增强功能和提示功能: 即在消费者的购买行为之后。增强性广告用来 保证消费者的购买决策, 常用来输保对某地产品或服务的少量购买, 如保险, 汽车, 计算机, 电信服务等。提示性广告触发消费者的习惯性购买行为, 一般用在产品生 命周期的成熟阶段和衰退阶段, 行行是消费者常式的产品。广告重面一般处理得 简单, 明了, 易认, 通常不使用太多的广告语言。

对广告而言,要实施任何 个传播功能,都需要 · 系列的传播活动。这种 "系列的传播活动"实际上就是我们前面提到的"说什么"和"么么说", 内加上发布策略的"排列组合",很难说这种组合有 10 种还是 20 种。事实上,组合方式有各种各样,不可能固定为哪、种。但是,固定不变的因素也是存在的,即传播功能带来的广告作播效果层次。效果层次由线人深、分为 · 个方面:①认知(感知和理解)层次。② 情感体验(宫爱和偏好)层次。③ 行为(尝试和购买)层次。这 · 个方面,在得度上是有区别的。在许多人眼里,广告传播效果达成的似序和程度就是如上所述依次进行,即广告传播和的第一步是计消费者对产品的喜爱和偏好,此后,消费者对产品与解以后,再通过广告培养消费者对产品的喜爱和偏好,此后,消费者对今是个牛购灭行为。这种认识有一定的适理,但有很大的片面性。

从传播功能来看,效果层次的有效性并不一定由浅及深地按上述秩序罗列, 三

者的顺序是可以颠倒的。至少有三种结构存在。

第一种,当消费者对广告上的产品真正感兴趣,广告主利用大众传播银介促进 产品销售,竞争品牌间的差别较为明显时,认知层次才能发挥作用,其组合为认知 一简感体验。行为。

第一种,当产品处于重要位置,其他选择不明确(到价格,销售渠道等),人员 销售是信息传播中比天众传播似介更重要的手段时,不和谐归属层次(又叫行为一 信感体验 认知)便会发挥作用。

第三种、当竞争品牌之间的差别缩小到最低点。产品对购买者已无关紧妥、需要重复的传播信息使品牌在消费者心中保持新鲜感时、低度参与认知层次(又叫认识一行为。情感体验)便会发挥作用。

五、广告的"第二传播"

2005年。·本名叫《第二传播》的书给了我们一些思考,书中提出了广告活动的"第二传播"这种方式》。

1. 什么是"第二传播"

"第二传播"又称为"再传播"、这个概念首先足由周润在其著作《第二传播》中提出来的。在书中他语出:"第二传播"是把广告人的专业成果进行文本化的演示,并在演示的过程中将广告人的心智和广告主管经传送的信息一并告知更广范围(以不再局限于原广告运作本身所针对的目标群体)的受众,而实观广告人和广告上双藏的目标。对优秀广告的再挖掘、再传播,实际上是对广告传播的深化,有度张扬,广告人的这种成果的传播同广告信息的传播一起构成了广告传播的完整粹链。

我们都知道,广告的本质是信息的传播活动。

传播学理论是现代广告理论的一个重要的理论基石, 传播学太广告学具有重大的意义。广告的定义是:"把广告主付出某种代价的信息, 经过艺术加工通过不同媒介向大众传播, 达到改变或者强化人们观念和行为的目的。"具体地说, 就是要将广告上所要传达的信息通过划意的手段, 创造合适的传播方式使得目标受众能够逐步信息。

如果将广告公司从接受广告主的广告要求、然后进行市场调研、广告创意到广告制作、发布、直到后期的广告效果的表量,这一系列过程称为广告传播的话,那么将把广告的产生过程和筹备过程当作传播活动的起点,纪录,挖掘,淡化、扩大和推

周河著·《第三传播》。武汉大学出版社、2005年、第40页。

广广告行为中的故事和细节,以策划,纪实、出版书籍等形式进行文本营销,这一过程就可以称为广告的"第一传播"或者称为广告的"更传播"。

2 "第二传播"是广告传播活动的延伸

人类信息的传播是一个循环不问斯的过程。是一种信息共享活动。广告传播作为现代社会传播的一个重要部分。在人们日常生活中扮演着提供生活资讯的重要作用。同时,广告作为一种商业行为,具有功服性和诱导性。它通过一定的形式引导人们去消费,进而去影响消费者的消费观念和消费心理。但是,现代人放射天壶地的广告信息所定,人们慢慢地会对广告"视而不见",时间久了,还会产生抵触心理。所以,现在公关、置人性广告等各种方式的"软广告"大量出现,传统广告的效果也在该压停到很多人依疑。

广告活动是广台人为广告主服务,为广告主要产品、服务或者是网立品牌,是和广告主一起实施的传播行为。这是一个复杂的过程。原始的广告信息经过广告 人的加工创作之后,足现一种新形态通过广告媒介传递给消费者。那么广告活动 的"第二传播"经过特明的广告人的文本演绎,已经成为广告传播人"包装"自我、 但用自我价值"升值"并要让个人品牌正形等产的。参考功路经70。

广与人将一见广告的创作背景、创作过程、包作方法以及个人对这则广告的思考通过案例的形式、以书本或者网络为载体传播开来,其实质是将原来的广告信息生活化了、使其更加丰满了。虽然这一过程是广告人自己的行为,广告人为了愿示自己的实力和能力所作的一次"自我宣传",是没有广告 主的参与的。但是、实际上却再一次地将广告信息传递给读者、它还是上一次广告活动的延续,也同样使广告主受益、从受众效应的角度看,传播与再传播是一条完整的传播价值链。"第二传播"是对广告信息传播的延续和补充、实现了广告传播人和广告主"双赢"的局面。

1.常的广告传播活动由下受众面很广泛、所以广告传播人和广告主很难接收到受众对广告的反馈、很难以体了解到广告的具体效果。广告活动的"第一传播" 在客观上促进了广告信息的再传播。同时在一定的程度上电能够获取从些反馈信息。广告传播人以文本的形义就广告信息再传播。无论是利用由中的形式、还是负责 用博客等网络形式、抑或是利用作报告、讲除等形式、都会有一些读者听众对此做些评论、也必然会涉及对广告信息的评价,从而可以看作是广告发布之后的一种反馈。一般的广告传播活动的传播键令是大众传播媒体、反馈有时不及时、广告主根 雅安受到受众的反馈。而"当"第一传播"出现以后、传播媒体走向了反馈比较及时的小众媒体,从而在一定程度上弥补了大众传播的不足。

① 周润著、《第二传播》。武汉大学出版社、2005年、第56 页。

3. 广告活动的"第二传播"具有重要的现实意义

"第二传播"有助于企业拓展广告传播的视野,实现更加多样化的有深度的宣传,将是今后广告的一个发展趋势。"第二传播"的重要意义还体现在以下三方面。

(1) 有利于"告创意的"再创意"。创意,是思维的一种突破,是观念的创新, 因此不可能仅仅适用于广告一个方面;只要开发排当,大胆创新,为发达推销商品 理念面"出生"的创意.一样可以被适用于产品设计,是不构思。等其他方向。广告 大师贝统德、格雷塞和罗伯·埃伯格曾在《广告创意解码》,书中也明确提出; "广告作品中的一切思维架构同样也适用于新闻报道、宗教布道,政治发表,戏剧编 景、研窗设计,纪念化建筑的设计。本质上,它们都经过"设计",都在传达某项信 总、会构立某种社会形象。"因此,只要我们敢于打开思路,从处控据,许多在广告 中大师星彩的"生金 参 照样可以在性能领域中继续发挥形象力。

6.愈也是一种资源。是人脑智慧的结晶。把广告人优秀的广告创意进行推广 官传,不仅可以计广告同行业人员学习和借答,而且还可以与其他行业进行交流。 好的创意不仅仅在广告中发挥效果,在其他行业中一样有它的立身之地,一样能够 做大事情。

(2)有利于广告人和广告公司树立自己的显緯。人才是广告公司核心竞争力的构成要素之,只有依靠高系质的人才和一定的品牌价值,方能在新时代的广告成中站住脚跟,并在浩瀚的商海中心于不发之地。优秀的广告人应该善于用笔来说话,将自己做的经典的广告来例用文本的方式展示给该者。在现在的商业大潮中,有很多广告人就是依靠这种方式在行业里大红大家。

广告人和广告公司以这种方式获得基粹认知度,赢得消费者和广告主的青睐。 所以说,广告活动的"第二传播",已经成为广告传播,"包装"自我,使自我价值 "升值",并累计个人品牌无形资产的一条成功路径,有利于广告人和广告公司打 治自己的品牌价值和较少品牌形象。

(3) 有利·F广告行沙知识产权的保护。知识产权保护不力,是当前中国广告 业所面临的一个重大问题。由于缺乏相关法律法规的约束,使每广告行业中知识 产权保护的现状不容乐观。同外创意产业发展的经验表明,产权收入是创意产业 的第一大众人。因此对于整个产业的发展而言,产权保护是一个极其重要的前述。 以前一个好的创意,一则好的广告在行业里引起了关注之后,随之而来就会有许多 广告报传或者抄袭这个创意。这则广告创意的知识产权没有得到足够的保护。这 一方面是由于我们许多从业人员知识产权意识不强,另一方面是由于一则广告创 意的意创性很难所定,没有规定这个创意的产权归属地。

如果将广告活动和广告创意以书籍或者其他文本的形式公开发行之后,这个 创意的产权归属就非常明显,在法律上很容易辨别。从这个意义上讲,广告人的广 告策划和实施的再传播有利于广告行业知识产权的保护。

第二节 广告与市场学原理

一、市场营销概念

"市场曾倒"。问评自英文"marketing"。该词在英语里有双重含义。一种含义 是指"种经济行为",种实践活动,即企业从适应和满足市场需求出发,开发产品 和劳务、急定价格、宣传、销售产品和劳务、衣集消费者的反映。而从事的。可企业 活动;另一含义是指一门学科。即以市场营物活动为研究对象的学科,它是从变方 的角度、作为供给一方来研究如何适应市场资表,如何便产品具有吸引力、价格合 理,购买力便,使买为满意,从而提高企业的市场占有率和经济效益的学科。

市场营销活动,不是单向的。根据市场供求或律,市场是个核心,消费需求是 个动力,推动社会生产,通过供应作频梁,达到消费的目的,从而形成"需求一生产 供应 消费 需求……"这样一个周而复始,不断运转的综合系统。

市场是磁品经济的产物,它由人口、购买力、购买欲望等因素构成。市场营销就是在详细的市场调查基础上、通过给当的产品策略、价格策略、广告以及各种促销策略的组合、以达到微发人们的购买欲望、使其产生购买行为的方略。从市场营销一条列组合策略中我们可以看到、广告只是系列中的一个环节。广告本身并不上目的、而是达到企业或广告上的目的、实现营销目标的手段,却是市场营销中一个主席重要的方面和不告。

二、广告与市场营销

现代的广告活动有两个重要的理论支柱: 是传播理论; 是市场营销理论。 市场营销是运用系统工程的方法,综合运用各种可能的市场营销策略和手段, 实现企业的最佳经济效益,法到经营的最佳目标。

市场营销过程中有企业可控制性因素,也有企业不可控制性因素。其中可控 因素十分复杂,为便于分析,目前最流行的分类,便是4P组合,即:

- (1)商品(product),招企业提供给目标对象的商品或劳务,其中包括产品的质量、样式、规格、包装、服务等。
 - (2) 价格(price),指顾客购买产品时的价格,包括折扣、支付期限等。
- (3) 销售渠道(place),指产品进入目标市场的种种活动,包括渠道、区域、场 所、运输等。
- (4)促销(promotion),就是促进销售,其含义为;用人员或非人员方法,去说明和帮助顾客买到需要的商品、劳务或促使顾客对卖力和企业形象产生好感。

田于可控因素的这几个词的英文都以P打头,所以简称4P组合。其中每一个 P又包括许多因素,形成每一个P的浓级组合,构成市场黄鳍组合的四大管路。

从定义可见,市场营销中的促销由应销(装义的促销)、人员销售(推销员活动)、PR、广告等构成。销售商品(或劳务)需要有效而统一地组合这些因素,但广告本身并不决定销售量。无论广告多么优秀,若与广告之外的市场首组及东相追应,则不能期望获得令人满意的销售验。市场营销活动始终在社会环境中进行,因此,市场营销因素是以企业所处的市场环境(与其他公司的竞争关系等)以及经济环境,政治环境,法律环境、文化环境,社会环境等环境条件为背景而成立的。因此美国著名的市场营销学家详利普、系特勒在过去营销成略"4P"的基础上,再增加两个"P"、即"政治力量"(politad power) 和"公共关系"(publer relation)。

当然,广告主的市场营销活动与广告公司的市场营销活动,即使对象商品相同,也会因范围与内容不同而有所差异。广告主就所有市场营销因素制定战略并加以实施,而广告公司则以广告(或者保销战略)的范围为中心,承报者。部分市场营销战动。广告公司有时也根据需要参与策划商品、价格,流通弯广告主的市场营销战略,但其主要工作,多数情况还是为了制定广告计划,方案而研究、分析广告自的市场营销战略,确定最适合它们的、有效的广告计划。制订广台计划方案时、在商品,价格,流通等方面均定有所注意。

如前所述,商品并非单纯的"物",服务等也包含其中。进一步挖捌市场营销的功能,将会出现商品综合服务,综合分配,综合交流等问题。

商品综合服务: 是影响潜在型购买者态度与行动的主要因素。商品供应与商

品的物理特性、功能、包装、价格、信用条件、保修期、送货上门、售后服务以及其他 诸种因素综合起来将对市场营销起很大的作用。

综合分配:制造业需要流通行业的网络化。销售业为了各自的立场,为了实现企业目标,在各方商品、运输、保管、提供信用、与顾客签订合同的同时,向厂家提供由场情报,并且承担某种企业风险。

综合交流:在商品综合服务、综合分配的基础上进行综合交流。广告主必须 依幂本公司的力量、更巧妙地利用流通行业或销售业的交流,向市场提供必要的市 场货销 F B

在综合性的市场背景活动中,广告应该发挥什么样的作用呢? 广告宣传与人 从推销或卡人或推销活动都有一个块同点,即向用户或消费者介绍或宣传某一商 品或服务的特点和优势所在,通过某产品的信息传播使消费者完成从一无所知到 产生印象、好感、现解以是购买。便用等 系列心理变化过程。

三、广告与产品生命周期

广告是整个营销策略中的一环。它本身不但是一个复杂的综合性的活动过 程,而且还是一个动态的活动过程。这个过程虽然会随着多观环境的变化而呈现 由多变性与复杂性,但是,它的活动过程总是呈现出一些周期性,呈现出一种周而 复始的螺旋式上升的历程。这个历程,就是广告的活动周期或广告的生命周期,

广告,特别是商业广告是以商品性能为基础的,广告的生命周期也必然以商品 的生命周期为依据。因为,广告主要是以表现商品的特性,促进商品的销售为目的 与宗旨的。如果广告离开了表现商品的特性(即满足消费者需求的特性)这一核 心,广告本身也就失去了存在的意义。因此,广告生命周期的属性,就是依附于商 品的生命周期。这里我们只简单地将广告周期分为,一个阶段,即导入期,或长与成 涨期,保持额。

1. 导入期的广告

这一阶段是商品生命周期开始的广告阶段。这时期新产品刚进人市场,消费 着亏潜在消费者对此产品毫无所知或知之某少,对该产品没有高求欲望,所以购买 着亏潜企消费者对此产品使是有效。这时期的广告就好像面对一片未开展的处女地,它需要打开消费者需求 的大厂,这时期的广告不仅要告知新产品的存在及共特性、功能,更重要的是启迪 与开发消费者的需求,培养他们的新需求,新习俗与新减念。因此,处于开拓期的 广告是广告生命周期的初始阶段,但也是最关键的阶段。广告人必须花费人力和 物力人研究消费者的心理与需求,了解商品或服务的特性、要点了解市场的环境。 只有这样,才能确定广告的诉求点,才能创立出富有新意与魅力的广告,起到导入 即广告应有的作用。

2 成长 : 成熟期的广告

竞争更商品生命周期这一阶段的主要特征。这时田于商品导人期广告的大量 宣传,消费者开始增加,新的竞争厂商也开始加入市场。随着商品需求量的增加, 到了一定程度市场就是于饱和以致进入停药阶段。在这个时期市场上充落者一块 品质与转色不相上下的时类产品。企业、品牌、价格与其值促销为累视开了全面变 争、这时期的广告望及表现手法也随着商品进入全面竞争阶段而进入了高潮。因此,如果商品或服务的质量和特色都相差无几,促销与广告就成了市场竞争的关键。这个时期的广告要致力于策略。创意、手法各个方面的创新和配合、要竭尽全力发掘山有特色的诉求点,宣传本商品的优势,争夺销售市场,确保商品在市场中稳定的占有率。

3 保持期的广告

这一时期的商品,由于成长与成熟期广告的大力宣传以及各种保销手法的配合,已为许多消费者所知所用。同时,更新的产品或替代性商品已斤始进入市场, 原有的消费者的需求几始为新产品的需求取代,这时销售量可能会下降,其至逐渐 失去市场。

这个时期就好像--场战役的结束阶段,如何保持已有的胜利或维持骤减的市场销售,迅速改弦更张,重新发起新的攻势是此阶段的关键问题。

这时期的广告重点,是对现有消费者的要雇和对新产生的购买者的告知,使他 们继续购买或使用其商品。在这个明期,由于某些广告主往在购碎于过去的成功 销售,而忽视了保持期广告的作用,致使他们的销售由盛转衰,慢慢退击了市场。 因此,对这一时期的广告,仍然不能构以轻心,这样不能保标三有的虚绪。

4. 广告周期的循环

随着旧商品在其衰退期的结束,新产品必然取而代之,选入商品的新的循环周期,也就是新产品广告的导入期。商品要更新,广告也需要演变,这样才能符合商品经济发展的需要。随着商品周期的循环,广告也要跟着循环。

这时的广告就要发动新的攻势重新进行策划、造成新的循环;制定新的导入 计划,使更多的人需求该高品;开始新的竞争,使更多的人购买新广告推荐的新商品;与原有的颜客保持联系,使之成为长期稳定的消费者。

在观察商品广告的循环周期时,可以看到,由于各种商品的特件不同,消费者的常求之理不同,商品在各个地区销售的时间不同,消费者接受的程度也有所不同。因而,有时同一类商品,在不同的地区和不同的消费者中,可分别进入商品周期的几个不同阶段。至于这些阶段如何把塑和碗定、要根据市场调查以及销售结果几个折,然后才能制定由切实可有的广会计划、比如照自电视机,目前在权国大中城市已经进入衰退期,市场表现为滞销、但在一些个城镇、特别是广次各行。

它还处于成长期,销售量较大。因而,在广告策略方面,就要根据这种实际情况制定出面对广大农村地区的广告计划,无论从创意还是表现于法上都要适应这个处于成长期的市场的新要。以取得良好的广生保销效果。

此外、消费者由于需求心理不同,也会计起、种商品处在不同阶段,而广告策处也必然观应这种状况。在一般消费者心理需求仍处于开始的广告导入阶段时,些新商品的领先使用者就可能已经走。商品的放长与成熟期阶段了。这对不同阶段/ 台策略的选择减援重要了。一般米说、对商品广告生命周期阶段的判断,就是要根据人多数消费者处于商品年金周期的哪个阶段而定。但是,也要对商品生金周期的哪个阶段而定。但是,也要对商品生金周期的哪个阶段而定。但是,也要对商品生金周期阶段的演变。由此可以看出,广告活动过程是个有规律的周期性的循环过程。这个过程简单地说就是,开拓一章争一保持一新,拓一新章争。新保持……的一个周而复始的螺旋上几种以程序。随着每一项循环的流过,商品得到了更新与改进,广告策略与广告表现占式也很到了更新与改进,广告策略与广告

四、广告与广告主的市场营销策略

1. 市场营销策略的概念

企业的。市场营销活动是在 、定的市场营销策略的招号 下进行的。市场营销策略是业务单位期望在目标市场实现市场营销目标所遵循的主要原则,它包括了关 下市场营销总费用、市场营销因素组合、市场营销资源配置的基本决策。其中当然 也包括两于促销组合的广告的总体策略。

- 2. 市场营销策略决定誊广告的核心内容——广告策略
- 广告策划是根据广告主的营销策略,对广告运动(活动)战略与策略进行的前 瞻性成划。因此,必须以广告主的营销策略为基本前是,广告策略必须完全符合广 告主的盘销策略。

广告主的市场营销策略对广告策划的中心内容——广告策略的决定性作用体现在以下几个方面。

- (1)广告主的目标市场策略决定者广告的目标市场策略:广告主面向什么样的目标市场进行营销,广告就要面向什么样的目标市场进行。
- (2)广告主的定位策略决定着广告的定位策略:广告主对于企业和产品的定位。般已经有明确的想法,广告所传达的关于企业或者产品定位的信息应该与,广告的定位策略完全协会。
- (3)广告主福足市场需求的出发点决定着广告的诉求重点:企业生产产品所要满足的需求常常是产品的优势所在,也是对消费者或有吸引力的信息。如果广告诉求策略忽视了这些信息,就会导致诉求重点和广告上额的偏离。

- (4)广告主的形象、产品的形象、目标消费者的特性和心理决定着广告的诉求 方式和广告表现策略;广告主及其产品有者特定的感性或者興性的形象,而不同 的消费在又有着不同的理性或者感性的需求。广告采取理性、感性或者是情理结 台的诉求策略,要依据企业和产品的形象、诉求对象的心理需求确定。如果在诉求 策略上发生了编海、就会导致广告与企业、产品形象不协调,使受众难以产生统一 的印象。或者根本无法捷足消费者的心理需求,从而失去能与有的效果。
- (5)广告主的目标市场、产品的特性、目标消费者的特性和心理需求决定了广告的媒介策略;广台主在哪、目标市场上进行营销,广告就应该选择间向这一目标市场的媒介;产品具有什么特性,广告就应该使用与这些特性相符合的媒介;目标消费者经常接触哪些媒介,容易受到哪些媒介的影响,广告成应该选择这些健企。

3、广告对市场营销策略的能动作用

虽然广告主的市场营销策略对广告策略具有决定性的作用。但广告策略并不 是市场营销策略偏死的颗板。广告策划中对市场营销策略看一定的能动作用。

- (1) 明确目标市场,修正市场营销的目标市场策略。有时广告上已经开展了市场营销活动,由没有明确认识到产品的目标市场。广告策划可以通过客观的市场调查和准确的市场分析,为企业找到它应该而对的目标市场,并且修正企业发生偏向的目标市场需要。
- (2) 明确产品定位,修业广告上的定位策率。有时,广告上对产品应该采取什么样的定位没有明确认识,以致采取了错误的定位,影响,市场营销的效果。广告策划却可以提出正确的定位建议。有时,产品采取某一定付已经很长时间,曾经取得了良好的效果,但是这种定位现在不再具有优势,乃至成为营销中的赊碍。广告策划者可以帮助企业资源寻求更适当的定位,对产品进行再定位。
- (3) 帮助广告上形成明确的广告诉求和表现策略。有时,广告上对于广告诉求 策略和广告表现策略几乎没有任何概念,广告策划者可以帮助广告主形成证确的诉求和表现策略,并且通过广告活动有效地执行它们。
- (4)进行创造性的媒介选择和组合。媒介选择和组合虽然也要依据广告主的市场营销策略来进行,但是广告策划的媒介策略却更具有创造性。
- (5)深化、发展乃至在某些方面引导广告主的市场营销策略、多数时候广告 策划都在追随广告主的营销策略,但是有时广告策略却可以在某一方面发展乃至 引导它们,使广告效果超出广告主营销活动的预期效果。

4. 广告策划和市场营销策略的关系

田 于市场营销策略决定着广告策略,所以在总体策略上,广告策划要以广告 它 的市场营销策略为依据。但是市场营销策略不可能也没有必要涉及广告策略和广 告门划的具体内容,因此在具体运作上,广告策划完全是主动的。它可以创造性地发挥和深化市场营销策略,使广告活动在市场营销中最大限度地发挥作用。

在广告公司内部策划运作中,广告策划者应该了解、尊重广告主的营销策略, 但有时广告 注会过分局限于自己的角色,对市场和消费者缺乏更加客观的犯据。 所一件策划者不应该逐信)。告上,而应该保持)。告策划运作的独立性,按照广 告策划自身的规律来完成它。

第三节 广告与消费者行为

广告是市场营销者和它的目标消费群体进行沟通的手段、广告策划脱安了解市场营销者的策略,又要把市场营销者的信息准确地传达给消费者。因此,需要研究市场营销者和消变者两个对象。市场营销学为研究市场和市场营销者提供了基本依据,但它是从企业行为的层面来研究的,对研究消费者没有任何帮助。因此,要为消费者进行深入的了解,对他们的需求和行为进行有效把握,广告策划者还需要优贴于另外。种专门研究消费者不分的系学辩论。 消费者行为学。

一. 消费者行为构成

消费者行为的构成与广告活动有密切的关系。近十二十年,广告学者对消费 著行为方面的研究有许多突破,并在实践中加以运用,获得了较好的效果。

学者们在研究中发现,消费者的行为是十分复杂的。著名的广告学者昂高· 柏克维和高烈(Engle Blackwell & Kollst)提出了以消费者的消费过程为中心,加上 资料运算程序,评价阶段和有关环境构成的模式。

所谓资料运算程序,是指人们头脑里固有的经验的积累,以及寻求新的资料、 加以比较、选择、认同的过程。资料的来源是多方面的,诸如外来影响,亲友之间、 市场观察等。资料的运算。般经过显露,留心、存留而进入记忆保留系统。

评价阶段,则是指消费者运用过去的经验以及新获得的资料,对消费者的购买 意念和行动产生影响和压力,改变或促成消费者的购买决定。以消费者的生活方 式而后,消费者的生活方式往往会反映在消费者的心理需要与欲求目标上。每一 个人都有自己的生活方式,加生活方式类似的人,又形成某一社会阶层。生活方式 主要是由下列因素决定的:

- (1) 活动。在工作和闲暇时间究竟做什么?
- (2) 兴趣
- (3) 意见。社会上各种论点、意见和自己的评价。
- (4) 社会。经济背景。

生活方式不同, 欲求目标也就不同。消费者以自己的生活方式为基础, 建立其 生活目标, 抱省各种欲望, 把可以满足欲求目标的商品纳入其生活中, 使信息与生 活方式融为 · 体: 商品通过信息的传播与人们的生活方式联系在 · 成发生作用。

在消费者的消费过程中,一般都包括资料运算、评价阶段以及有关环境系统的 影响等因案,但这种因素会交错或反复出现在消费过程中。广告对消费者的影响 会发生在消费过程中的不同阶段,包括资料运程序,评价阶段,有关环境系统等。 存上济各阶段中,都会有广告信息直接或自感的影响。

消费者的行为极其复杂、每一个消费者都有自己的心态、这种心态受以前及有 关外在环境的影响。当一个广告信息传到消费者那里时。信息会受到人们记忆系统的影响而有所改变、可能是被拒绝成受不同程度的更改。经过资料显露,成为留 传资料、被保存在消费者的资料和经验保留单位里,又形成消费者的信念、影响消 费者以后的行为。

广告信息出现在消费者面前时,由于理想形念和现时所处形态有显著的距离, 消费者可能会产生一种困感感。在这个时候就可能出现两种情况,消费者首先在 内部 寻找,即从资料。经验保留单位和信念。印象等保留单位中,希望找出 种符合 理想的产品来。这时以往所接受的广告就会发生影响,影响消费者的信念和印象。 当内部资料(即头脑里原有的资料,经验、印象和信念)未能解决问题时,消费者会 转为对外寻找。当资料足够,或者消费者为时间所困或寻找成本过高,便会转入评 价阶段。

在这个阶段,消费者会把能满足其需要的各种产品加以比较、主要恳对产品的 印象、信念、态度等加以评价,而这本信念和印象都受不同的背景和环境所影响。 经过评价之后,消费者会产生不同的购买或行动意念,这个意念往往会受到两组因 累的影响: 是银汁的环境; 是有关人上的压力。我计环境,是指节酸干、旅游等,有关人上的压力,指系安的态度对消费者的影响。此外,消费者产生了相应的 购买总念而有所行动时,还会受到不能预计的环境影响而改变(这里指购物时所处 的环境),譬如遇到某种意外事件,消费者打消了原来的购买意念,而选择其他的 物品。

在行动发生之后,行动的结果可能会使消费者感到满意或不满意。这些感觉 都会回流到消费者的记忆系统中,包括资料和经验保留、评价标准,信念及印象等。 如果消费者在行动之后感到不满,则会向外界引求资料,减低不满情绪,这些外部 资料便会重新影响消费者。

昂高·帕克维和高烈对消费者受广告影响的过程、分析得十分详尽和透彻,并 把消费者所经历的消费过程、自身的信念、印象、经验与外界的各种关系表述出来、 还提出了广告理论应以消费者行为作依据的论点。

二、消费者的类型分析

在广告策划活动中,首先就要找出谁是广告活动的目标消费者。不同生活阶层的消费者接触不同的传播媒介,追求不同的节目品位,以不同的方式与渠道消费 不同的产品。因此一行活动的重点在于根据产品定位,利用各种方式去"抓取" 所确定的目标时,而过消费表达思的分析。则是,小需要前辈。

1. 义者不常是用者,用者也不永远是买者

在淡沦灭者与用者的关系之前,要先弄清个人购买者和集团(机构)购买者。 集团购买者与使用者的分离程度较个人购买者与使用者大。集团购买决策者多, 购买次数少,比较同定:个人购买行为决策者少,购买次数多,易交换品牌,购买地 点等。个人购买者也仅仅是执行购买的人,消费者可以分为多种层次,处于不同层 次的消费者,在消费过程中所担负的责任也不同。主要可以划分为:①倡导者(提 伯购买者)。②影响者。③ 水空购买者、④ 执行购买者。⑤ 最终使用者。

在具体的购买过程中,有时是"·人数职",有时又是"·职数人"。由于存在 省这种"·对多""多对一"的现象,在广告策划中,这种有效分析实际上是一件极 其复杂的事情。从理论上诉,中,以看得单纯此,可以把它们当作分离状态下的情景 对待。广告活动,以可能致励执行购买者去影响使用者,也可以鼓励使用者去影响 购买者。

2. 现实消费者与潜在消费者之分

E在或已经与商品发生消费关系的消费者,可以视为现实消费者;可能的消费者称为潜在消费者。虽然可以将消费者划分为规实消费者和潜在消费者,但广告活动计为的只能是"潜在消费者"。未使用过木产品的但有可能使用本产品的人可以视为"潜在消费者", 曾经使用过本产品的人也应被视为"潜在消费者", 因为这部分消费者虽然过去使用过本产品,但其未来行为却无法把握 这个结论,也应和了"广告活动的时怎么还是祭来进行时"的观点。

现实消费者和潜在消费者可以划分为:

- (1)未使用者。这类人没有使用过本品牌产品或本类产品。广告活动的目标就是驱使这些人关心本品牌或使用本品牌产品。
- (2)少量使用者。这类人由于别的原因,或者大量使用竞争对手的产品。或者没有养成固定使用习惯。广告活动的目标以是驱使这些人大量使用本品牌的产品。
- (3) 平均使用者。小告目标在巩固品牌偏好度的基础上, 跋励消费者大量使 用本品牌。
 - (4) 大量使用者。广告活动的目标就足巩固品牌忠实度,并给予这部分人。

定的回馈。这里的同馈、就是指通过广告活动,让那些大量使用本产品的人在自己 的生存环境中因为用了本产品耐磨完自家,有信心或令人羡慕,受人夸奖。用且、 这些大量使用者因为得到了"回馈",还会以"拥有者"、"知情者"的身份向周阳的 人扩大本产品的积极信息。当一个人在撤购买决定时,常常会向大量拥有该产品 的人资源,而后者对前者影响的作用也往往超过广告或销售人员的介绍。

3. 消费者类别的游移——渗透与分离

现实市场上的任何产品或旁条,其消费者群体都不是静止的、固定的。也就是说,消费者从一个群体永远不停地向另一个群体移动。实际上,任何一个群体中的人,都可能具有双電身份。因此,广告活动要时时应付"变动群体";首先,作为广告活动的有效目标,主要是增加目前的颁客群体的数量,这里还有一层含义:扩大人次,在人数不增加的特况下,扩大消费者对本产品用途的认识或增加使用频率,以此来增加销量。其次,广告活动的目标,就是引导,教育不管便用者或曾经使用已不再使用者(即非使用者罪体的人),让他们知道这类产品的好处,从而便他们开始使用这种产品。再次,广告活动的目标,是使变争者的顾客群体产生分化,"这个被法并不在于增大'蛋糕的尺寸',而只是改变资料的分类"。这一行程,般分为下面几个步骤。

- (1)需求种类决策。由于内外在的刺激、消费者便会产生生理性微望、心理性欲望或社会性欲望,引发需要。广告活动必须充分了解消费者的需要所在、设法使产品或服务与消费者的需要衔接。
 - (2) 产品属性决策。
 - (3) 产品种类决策。
 - (4) 产品型式决策。
 - (5) 品牌决策。
 - (6) 购买地点决策。
 - (7) 购买数量决策。
 - (8) 购买时间决策。
 - (9) 付款方式决策。
 - (10) 完成购买。

消费者的购买过程,实际上就是一个通过广告媒体,推销员、亲友、观察等方式,对产品的价格,品质、形式、效益、形象等资讯有所认知,然后采取益已的决策, 完成购买。

所谓的关心点,就是指消费者对于本产品或服务的关心焦点或关心重点。关 心点是一种心理现象。在消费过程中,消费者的购买行为,消费行为往往受到关心 点的女配。从心理学的角度分析,关心点与人的知觉选择作有关,可以视作人的知 觉在特定的消费内容和消费方式上的集中。它是由消费者的需求、经验、兴趣、利害关系等因素所决定的。

消费者的关心点到底有多少。有哪些呢?这是一个很难有确切答案的问题。 在教学活动中曾有人几翰出苗湾有的关心点多达 40 余秤,如对健康的关心、对替 中的关心、对社交的关心等。实际上,消费者的关心点是不固定的,它具有很强的 时代性,不可能 "成不变。应该说,在消费生活中,关心点是一种消费心理模式的 流传现象,它既可能集中在一些日常生活最普遍的领域,如衣着、服饰等方面;也可 能发生在社会的接触和活动上,如语言,娱乐等方面;也有的是发生在人们的意识 形态方面,等等。关心点的存在领域是广泛的、但作为一种"流传现象",它却有极 强的易变性。

虽然消费者的关心点具有较强的"易变性",但寻找消费者的关心点仍然有规律可循。下面几个方面,是关心点易生之处:

- (1)新点。产品或服务总是处于不断的更新之中,产品的新型号、新功能等都较易成为消费者的关心点。
 - (2) 近点。产品或服务与消费者愈接近,消费者愈关心。
- (3) 熱点。在消费生活中,往往在一种流传迅速的行为模式。对这种模式,许多消费者往往体有很大的热情,在购买物品或消费生活中常常具有一时的中动性和较少的计划性。比如,我国首次赠送给日本的熊猫在日本供人观赏时,引起的"熊貓熬",不仅吸引了广大观众,而且 L 商业者都趁机制作销售各种熊猫商品,许多企业的,"管活动也与"熊猫"攀条,一奶热闹非凡。
- (4) 难点。如前文所说、消费者 · 举手、一投足都有困难,而消费者的困难正 是广告活动的良机。当中国人购买进工彩电觉得价钱很贵,而出国归来人员可免 税限量购买彩电等家用电器时,免税购买达口彩电、泳像机便成为消费者的困难, 也自然成为消费者的关心点。此时日本夏普二合 - 水像彩电一体机在针对中国消 资本做广名时,总是要强调 · 句"出国人员带录像彩电回国只算 · 大件",这正迎 合了消费者的关心点。

- (5)疑点。许多产品或服务,在消费群体中会存在着许多疑点,成为消费者对 该产品的关注值占。
 - (6) 域点。不同的消费者,对产品或服务有不同的说法,众说纷纭。

除了以上6个方面外、消费者的关心点还可能在其他方面形成。不过,以上6 个方面较比他方面更易引起消费者的关注。

三、消费者行为研究对广告策划的意义

广告为了达到配合企业市场营销的目的,就必须准确地把握消费者的伤水、消 费者的心理、消费者的购买行为。因此,消费行为学的基本原理就成为广告审划者 进行消费者分析的根本依据。消费行为原理对广告策划的作用体现在下列二 方而。

1. 消费者自身的特性为广告策划中的目标市场和诉求对象策略提供了依据 任何产品都有其特定的消费和潜在消费者。因此,广告策划首先要明确产品 的消费者和潜在消费者,以确定产品的目标市场和广告的诉求对象。目时,消费行 为学提供,「描述消费者特性的标准和方法,为广告策划中对消费者进行科学的分析提供,「标准和方法」的依据。

2. 消费者的需求购买动机为广告策划的诉求重点和诉求方法策略提供了依据

产品只有具备满足消费者需求的特性,才能够吸引消费者购买,而广告也只有 把握了消费者的实际需求和心理需求,才能选择消费者最关心的信息,进行有针对 性的诉求。

3. 消费者具体的购买行为为广告策划抓住消费者行为中的机会点进行有助 于销售的广告活动提供了依据

从消费者具体的购买行为中,广告策划者可以看到消费者是在什么样的时间、 地点、情景下购买产品的,哪些因素是影响他们最终产生购买行为的重要因素,从 中可以发现值得利用的市场机会,进行有助于促使他们产生购买行为的广告活动。

- 虽然广告策划要以消费者的行为为重要依据。但是广告活动对消费者的购买 行为的作用也是最而易见的。在影响消费者行为的诸种因素中,广告是一个相当 重要的因素,它对消费者的行为具有一定的影响乃至引导作用。
- (1)广告向消费者传达关于产品的观念。可以潜移默化地改变消费者的消费观念。许多广告不旧传达关于产品的信息、还传迈产品中所包含的消费观念的信息,通过持续的诉求、消费者会逐渐认同这些观念。很多新的消费观念就是在广告的引导下形成的、因此广告一向被视为引导消费时尚的一种手段。
 - (2)广告通过有针对性的诉求,可以唤起消费者没有意识到的需求或者新的

需求。对于某些产品,消费者可能并没有产生明确的需求,或者消费者尚未意识到 这种需求,而广告可以通过有针对性的,有说服力的诉求,使消费者意识到这种需 求或者产生新的需求,从而产生购买产品的欲望和行动。因此,从某种意义上讲, 广告以有创造需求的作用,但是这种被唤起或者被创造的需求必须符合受众的消 费心理,并且在社会生活中具有明显的合理性。

- (3)广告通过有说服力的诉求,可以促使消费者或安购买行为。消费行为是可安的,在影响消费行为变化的诸多因素中,广告是最为重要的因素。通过广告的 说服,消费者可能将计划中的典实行为提前,改变以往决定购买的品牌,加快购买 乘客,增加购买数量,没变贩买的时间和地点。
- (4)广告对利益和附加价值的承诺,可以加深消费者购买后的满足,从而形成 持续购买乃至成为该品牌的忠诚消费者。消费者的购买行为具有持续性,但是消 费者持续,反复地购买某种产品则是由此产品对需求的满足程度和购买后的满意 程度决定的。在当代市场中,产品问质化的现象日益明显,产品的附加价值就觉得 尤为重要。在问样能够满足对使用价值的需求的产品中,消费者总是倾向于购买 能够代表更时尚化的消费观念、更能是示自己的身份和品位的产品。而这些信息 卡要是通过产价来传达的。

第四节 广告与文化观念

"文化"指在群体经历中产生的代代相传的共同的思维与信仰方式,它是一个 社会的思维方式以及适用于其成员的知识、信仰、习俗和技能。

文化具有无所不在的特性,它的大部分內容是被人们视为理所当然的东西。 各种文化观念潜在于人们的思想与行为中,触及人们生活的方方面面。人们理性 的行动受制于文化对应该选择什么目标以及通过什么手段达到这一目标的界定, 感情的反应受到文化规范的约束,这些约束决定者人们面对什么样的对象如何表 法自己的感情。

尽管文化具有巨大的多样性,但是,世界上各种文化之间还是存在者明显的 · 致性。文化共通性的形成原因可以从人类精神的统一,群体生活具有普遍性的需要,对某些问题有限的可能解决的方法: 个层面进行解释。

一、广告是重要的文化现象

1986年5月,在芝加哥举行的第三十届世界广告大会上,美国广告界的知名人 上迪诺·贝蒂·范德努特以《文化的艺术和科学》为题作了长篇发言。她说:"如 果没有人做广告,竟能创造今天的文化2 你又能从哪儿为文化活动找到比一种广 告媒介更生动的宣传方式呢?我们应该承认我们确实影响了世界的文化、因 为广告工作是当代文化整体中的'部分'是文化的传播者和创造者。"广告的本质 是推销,其目的是商业作的,但广告的表现形式却具有文化性,它是'定社会文化 的产物。由于广告人,广告受众是具有'定社会文化习俗的人、因此不同民族社会 的哲学规念'思继模式'文化心理、伦理道德、风俗习惯、社会制度乃至宗教信仰等、 都不可避免地会对广告产生影响、从而形成了某个民族或国家的广告风格和气派, 任何一个社会的广告无不带有该社会文化的痕迹。

反过来说,)"告本身也是一种文化。广告除了具有商业性外,其内涵还体现了广告上及广告制作名为生活的理解及其价值规念。如站石海产表的广告说:"出手不凡的钻石表。"它体现的是一种对时间的珍情及节奏感。尽管这两种广告依现了不同的价值或与诉求方式,但它们都表达了自己的追求'观念。由此可以召击,广告在宣传商品或服务的同时,也在自觉不自觉地输出着某种文化意识,改变者人们的思想和价值观念,引导着人们的行为与生活方式,在刺激物质需求的同时也刺激人们的精神需求。广告的生命力在于包薪求序,具有现代气息和催化作用的广告宣传必然或多级少地改变者一些传统文化,推动了文化的发展。广告上在成为一种特殊的社会文化现象。

广告文化柱的体现,在表现形式上呈现出与文学艺术结合起来的趋势,在推销 对机上反映,作物很是有不同层次的。 推销动机可以分成:个不同层次、即推销产品、推销服务和推销观念。推销产品是广与最基本、最直接的目的,它主要分绍产品的功能,特点、用途、款式等。推销服务比推销产品更进一层,它不止要把产品推销出去,及要考虑消费者在使用产品过程中的满意程度。 推销观念是推销中的级高层次,它采用功量消费者接受一种观念的办法来达到销售目的。比如随着人们生活水平的起高,在饮食上人们追求吃得好,这时菜肴的色、香、味、造型都成了饮食的需要。在菜肴、追求肴符美观、高雅、而服装的款式、色彩、质地成了考虑的 法现代介容。这些充分说明了人们在追求商业消费的同时,也在追求文化消费。随着推销层次的提高,广告的富业性在逐次地流

广告文化 · 经产生,或多或少地对人们的社会行为和价值观念起了某些冲出作用。特别是电视广告中五彩缤纷的世界,使农村群众认识了或市和或市的生活方式,产生了各种各样强烈追求现代文化的欲望。开放的传播网络促使封闭的自然文化解体,从而融成了文化民主意识。对广告中宣传的生活方式的媒仿,形成了人们心理,文化安迁的对方。但是,"4鬼实难以迅速改变、物质文化变迁与广告文化难以同步时,现实的物质文化圈与广告传播所造成的共有精神文化圈之间就形成,道微妙的鸿鸿,并。生了剧烈的文化冲突。

但无论怎样,广告文化的积极作用应是主流。改革开放以来,人们更多地接触到新鲜事物包括外来事物,促进了多元化的文化交流。大量的外来文化,思想、观念漏入中国人的头脑,影响,改变了人们的生活方式,也促进了商业的繁荣。北如尼圣诞节引进中国,只是商家的一种侵销手段。圣诞节是一种宗教、义化观念,每年的各诞节对众多商家来说无疑又增添了新的商机,圣诞树及各种圣诞礼物的出售为尚家带来了良好的改造。爰"劳、肯德基的决餐文化,使人们看到了我国民族餐饮业几场。它生,管理方面的不足。许多有良好包意的,"各在创造者大众文化,亏导着人们的消费潮流。如儿童用品广告"妈妈,我要喝——姓哈哈人会所发潮流。如儿童用品广告"妈妈,我要喝——姓哈你人会开放了"在华天告诉您"来珍安喝热的"。不少消费者和党的商品,在个天告诉您"来珍安喝热的"。不小消费者和党们商局这样的感觉;今天广告宣传什么,消费者就会紧跟者去购买什么,起码能热,阵行。商业繁荣和文化化播足互动的关系。对于广告策划者来说,可以借用中外文化的传播,对人们能加某一方面的影响,激起人们的购买款,也就带来了经济与商业的电加需荣。在进行广告策处时还应该注意文化具有以下两个方面的制约作用。

1. 文化制约着广告的诉求和表现策略,也制约者受众对广告信息的接受和 理解

处于某种文化背景中的受众,有其特定的价值观念。在这种价值观念的制约 下,受众对于什么是对自己有价值的信息有着鲜明的判断和选择,因此广告应该以 符合受众的价值观念,能够引起受众兴趣的信息为诉求重点。同时,在文化的制约 下,受众有其特定的审美观念。因此广告表现它该与受众的审美观念相契合,而不 应该将任难身的审美观念相知给受合。

2. 文化的共通与差异决定着广告策略在不同文化背景中的变化

这一点对于在比较广泛的地域内边行的广告运动和跨国家、跨民族、跨宗教、 跨种族的广告活动非常重要。在进行这些类划的广告活动的策划时,应该明确文 化的共通与尼异、保留各个文化背景的受众都能够理解和接受的广告信息和信息 传达的方式、而根据文化的差异对广告传播的内容和方式进行适当的修正。世界 著名的快餐连锁店麦生劳在印度上市的实例就很好地说明了这一点。麦当劳快餐 产生于以中内为主食的美国,因此美国的多种汉堡包都以牛肉为主要原料。而印 度是一个以印度数为主要宗教的国家、印度人视牛为神物,忌食牛肉。为了争取印 度的市场并且尊重印度的民族习惯、以称得更多的消费者、麦当劳餐厅将 字肉作为 在印度工售的汉堡包的主要原料,并进行广告宣传,从而顺利地址入了印度市场。

二、广告文化的基本功能

广告文化作为现代文化的一个有机组成部分,在满足人类需要和适应社会发

广告文化在人类社会生活中的功能主要表现在如下几个方面。

1 广告文化满足需要的功能

美国人本主义心理学家马斯洛提出的人类需要的五个层次,反映了人类需要 不断由低级向高级发展的规律。广告文化就是人类为了满足这些需要而创造出来 的文化的一种。

广告活动从产生之日起就具有文化的内涵、原始社会末期,人们把自己生产的剩余产品拿到市场上。或吆喝、或除列,以完成商品的交换来满足自己的需要。 后来、原始广告逐渐被传统广告,现代广告所取代,其中融合的文化的要紧也越来越丰富。今大的广告所起的作用绝不仅仅是沟通产销,指导消费,它还能给人多种多样的精神享受,如好的广告可以作为艺术品供人欣赏,其中的公益广告更是具有不容级视的社会查案和整备套文。

广告文化的功能就是直接或间接满足人们的需要,随着人们需要的逐层提高, 广告文化也从低级向高级不露溶进和发展

2. 广 与文化的观念转换功能

我国正在进行。场巨大的社会变革、广告文化伴随者社会变革、极大地开阔了 人们的生活视野,有力地冲击了狭隘、保守的传统文化心态,使之或快或慢地向现 代生活观念转化,尤为明显的是改变了人们的消费观念。

现代社会,企业需要扩大再生产,大量工人需要减少,而这些只能在持续的适度的消费状态下才能实现。消费观念是市场意识的重要内涵。但是,我国传统的消费观念因商品供雇的有限同以低消费和保守性消费为主要特征,这样的消费必然导致生产萎缩,而与市场经济的发展相停离。当报纸、杂志厂播、电视这些大众传播银介在现代家庭普及以后,各种媒介产品所附审的崭新的生活方式即对传统的消费必念产生了强烈的时。由观整、其中具有直接消费示范作用的广告在改变传统消费惰性方面更是功不可没。"在大众传媒强劲的或够和广告输天盖地卷来的态势下,人们传统的生活圈被冲垮,曾引以为自豪的'新二年,日三年,缝缝补补及三年'的传统消费意识被抛至一边,以穿着新鞭打扮人时为轻浮,吃讲者养和风味,为奢侈的思想被淘汰,求新、求美、求文明健康与丰富多彩成了人们生活的新标点。"4

3. 广告文化价值的增值功能

广告是 种文化传播形式,广告文化传播的调研、创意、制作、发布、反馈等等,

吴满意:《广告文化》,中回经济品版社、1995年,第26 页。

并不是广告文化价值原计原味的机械传递,而是各种社会文化心理交互作用的过程,人们对广告文化价值的诠释。判断,确认都是根据各自的经验范围作出的,这就便广告文化原本的价值和意义往往被放大,而不断地衔生出新的价值和意义,即广
立文化的遗值。

广告文化的增值现象存在下广告文化传播的全过程中。对广告文化的传播名而言,他总是自觉不自觉地把自己的审美习惯,好恶私准确进广告的仓意,设计、制作中,使最后的广告文本程度不同地特有创作者自己的理解和认识,诚有的广告文化信息使常生出新的价值和意义。在需求多样化和市场竞争日趋激烈的今天,简单告知式的广告上办了生态,广告人都千万百计地把各角全样的观念、情感渗透反映他或她自己的创作哲学。广告人都千万百计地把各角全产人家的设计必须反映他或她自己的创作哲学。广告今身就是一种价值增值现象。当然,广告必须反映他或她自己的创作哲学。广告今身就是一种价值增值现象。当然,广告创作不像艺术创作形样,可以存作品中海调尽致地表达自己的观念、兴趣,爱好等主观意向。广告传播者渗透存广告代品中的思想,赋于广告对象的各种内涵必须和特定群体的需求对仓。另外,任传递广告文化信息的价值和意义,以致出观虚假骗人的广告、该是我们在广告活动中应该注意独争的。

对下广告文化信息的接受者来说, 存接受每一个广告文化信息时, 人们总是根据自己的认知能力来理解该信息的价值和意义。就是说, 广告传播作为大众文化传播的 种, "不仅存在者文化的本文意义和价值, 还存在者由接受者的经验、体验中生滤的意义和价值。" "

广告文化的价值增值并不是在广告文化信息的传播者和接受者那里实现,而 是在社会互动和群体参与的整个社会文化活动中完成的。广告文化信息传播者的 新创意往往并非传播者本人闭门遗车、突发灵感的产物,因为包赖以创作的知识和 经验就不是与生俱来的,而是通过后天的社会文化活动习得的。创作者只有参与 到整个社会文化活动中,才能把习得的知识和经验诉诸广告创作中,从而使广告文

⁽L. 可马云杰:《文化价值论 关于文化建构价值意识的学说》:由东人民出版社,1992年,第210页。

化信息的价值增值。同样、对于广告文化信息的接受者而言,他对 则广告信息的价值心理取向往往受制了社会互动和群体参写。 比如在果 一百货商场的柜台上有一则关于家用保健器的现场 POP广告、当你阅读这一广告信息时,旁边有许多人说这产品如何有效,能给某 L基础,而且使用方便。这事你很可能认为广告上说的影真的,也可能促使你买下这种产品。相反,如果许多人说这产品并不像宣传的那样好, 对身体保健根本就没什么作用,是骗钱的,你就会对广告的可信性产生坏疑,更不会去购买产品。其实,你对这个产品并不了解,也是第一次接触它的广告,但群体的参与却影响了你的价值判断,同样,则广告文化信息也因此衍生出不同的价值观念。

广告文化的功能除上画提到的三个方面之外,整合功能、识别功能、销售功能 也是广告文化功能中不可忽视的部分。

三、广告策划中的文化环境

广告策划是 一条给合性的系统工程,凡是影响人们总维的物质形态和价值现 念体系,都是这个系统工程的构成要素。作为一种社会外在力量,文化环境对广告 策划活动能容顺利开展具有较大的影响。所以说,了解广告策划中的文化环境构 成,是我们策划,组织文化型,"告官传活动的前基。

(一) 主体意义上的文化环境构成

根据文化的主体不同、我们可以把广告策划活动中所能涉及的文化分为以下 二个层次。

1. 社会大文化

这主要是指某个国家、某个民族所、共同色流和超有的文化作系。这种文化往 花是一个国家、一个民族的历史要结,在现实生活中起着上导作用,从舆论和氛围 上规定着人的思维和活动,带有一个民族共性的文化特质,从国家社会生活具有指 导意义。

2. 群体亚文化

这是某一社会群体所特有的规范理念和价值观念体系。社会可以划分出岩干 群体, 群体之所以能出现, 主要是由于某些人具有某种相似性, 或是职业其性, 或是 年龄其性, 或是经历其性, 他们组合在一起, 表达某种共同的思想。 显然, 群体亚文 化对该群体的成员来说, 具有较强的约束力和调节作用。 与社会大文化相比, 群体 亚文化能在更大的程度下左右, 的思维, 影响人的行为。 由于群体业文化的形成 直接得力于每个人的努力, 是每个成员共同创造的成果。 因此, 它拥有特殊的精神 测剂作用, 宣传数化作用, 图话遥聚作用, 具有较强的数乐功能, 沟通功能, 吸引效 能和传播数能, 因而具有较高的广告史术价值。

3. 个体现念

这是每个人所特有的 整套文化意义上的原则、观念,具体决定着人的思维方 或和行为。显然,个标观念来源于群体亚文化和社会大文化,是群体亚文化和社会 大文化个体化的结果和创选性的表现。这一个层次上的文化,虽然主体不一样,但 风器在在调料与层侧的功能机品,相互作用,浑然一体。

(二) 时间意义上的文化环境构成

根据文化形成的时间先后顺序,文化可以划分为一种类型;

1. 历史传统文化

这是一个民族在过去漫长的历史进程中包造的文化。毛泽东同志讲:"一定的 文化是一定社会的政治和经济在观念形态上的反映。"过去社会形态中包造出来的 文化、自然得有深刻的时代格印。也有 新干等级时代而形成的机制性整端。但是。

个民族的存存, 主要在于它拥有自己特有的历史传统文化。就整体而言, 历史传 统文化石精构, 也有精华, 它虽然形成 于过去, 积对现代人仍具有重大的行为数化 和指导作用。 因此广告策划人员应言于挖掘民族历史和传统文化, 从历史传统文 化中, 设广告官传活。对发挥数能的姿度口。

2. 现实大众文化

这是由现实时代中的人在现实的活动和交往中创造的新文化,只有舒明的时代特色。从来源来看,新文化有时可能是对传统文化进行时代化改造而形成的,有时可能是在中外文化交流的过程中,对外×文化进行民族化改造而形成的,有时贴可能是把握时代特点的创造出来的全新的文化 不论具来源如何,这种现实大众文化往往是,个时代的疾毒,对人的作用史彻底,更直接,也更只有现实导向作用。

3. 未来文化

这是一种趋向性的文化,是一个民族潜意识流的文化,现在还没有明确地表达 出来。但它已经膨踢约到地存在下一个民族的性格之中,作为一种模糊的感觉型 文化,它不仅影响着人们的现实行为,而目制约着人们的未来行为,所以它同样具 有特殊的广告官传应用价值。

(三) 内容意义上的文化环境构成

因为文化所涉及的内容不同,文化的构成就显得庞宏、丰富得多了,从政治文 化、经济文化、教育文化到社会文化、思维文化,不一向是。向每一个文化之下,又 可以列举出者下文化的指标。我们常说,人的任何一个仪式、一种方式,都是一种 文化,因此文化就无法劳尽了。

四、广告策划中的文化表现

文化对公众的行为、观念具有调控规范作用,如果说广告是在强化或改变人们

的某种观念,那么文化就直接影响了人们对广告活动的理解,判断和接受。一方面,广告包作不可能脱离相应的社会文化背景。另一方面,创作的广告只有和广告 地区的受众的文化观念相观合,才能达到预期的目的。这就要求我们在广告创作 地区的受众的文化观念相观合,才能达到预期的目的。这就要求我们在广告创作 时近行必要的文化包装,成功的广告也必然会表现出浓郁的文化气息。我们可以 从传统文化和现代文化两个方面来考察广告创作中的文化表现。

1. 广告创作中传统文化的表现

中华民族几千年的悠久历史产生了博大精深的传统文化,并形成了民族特 有的精神气度,审美旨趣,影响毫今、在长期的历史发展中,体现和反映这种精 神意识的器物和作品也大量流传下来,它们都在广告创作中表现出来。表现传 统文化的了 台创作可以分为物质和精神两个层面。

(1) 物质层面的表现

广告创作所表现的物质层面的传统文化包括器物、历史人物、艺术作品等 方面。

1) 緊物。

这里的器物主要指考占发现的不同时代的出上文物。文物是凝固的历史,容易让人把它和水恒、品质、雅趣联系在一起。如果希文物和所宣传的商品有机地结合起来,会收到其他广告表现于段意想不到的效果,人们往往对带有强烈功利色彩的广宁产生反感,北较容易疾受商业也形淡化的宣传和推销,而文物"隐含着一种文化权威"一种华贵或智慧的形式,比任何追求机俗的物质利益的行为更高尚。"如

人们通过文物近忆历史时,会不自觉地接受了广告所推销的商品。"西潮潭手 妄"的广告就是把演演、装备 口幂等中国占代计时署的演进与西湖牌手表巧妙地 组接在 一起,让受众在了解中国计时工具的发展简史中顺其自然地接受了所受难销的商品。"文君酒"的广告情用出土的占代酒器,运用先进的摄影技巧,把占代酒器柏得玲珑剔透。表现了文君酒的悠久历史和高雅品质。这些广告都比较成功 地利用器物估法了中国传统文化。

2) 历史人物。

^{(1°(}英、约翰·介杰著·《视觉艺术鉴赏》,商务印书馆,1994年,第161页。

以解忧,难有杜康"的了占绝唱。位于朴康酸酒遗址的河南汝用县杜康村的杜康滔 厂看值的就是产品和历史人物的这种联姻。引用杜康河源央的纯净水升发出杜康 酒,存各种媒介上以曹操和他的名句做卖点进行广告宣传,"时间杜康诸名扬大江 商,在各种媒介上以曹操和他的名句做卖点进行广告宣传,"时间杜康诸名扬大江 有北。杨玉孙是我国占代四人美女之一,悠悠岁月已经能去了这位贵妃身上的游 多现据、人们更愿意该受白居易《长根歌》中的那位中情。尚义、风府万种的绝代佳 人。我们通过相牧的《过华请宫绝句:首》中"骑红生妃子笑、九人知是慕枝水" 的诗句知道杨贵妃爱吃荔枝,中国广东强力啤酒厂利用这个现故,推出了强力荔枝 行。广告再现了"印的场景、泰岭之難纵马、全的野者,贵妃的欣喜之情。春枝的 鲜嫩都过过电视语言于中地传达出来。"品尝鲜丛枝无常等到果红时","独力荔 被作您一百六十日"的广告请更把历史典故和推销的产品有机结合起来,达到了利 用历史名人侵销。品的策明目的。

由此可见,利用历史人物来推销现代产品要满足两个条件: 是商品的相关 性,所推销的商品必须与历史人物有某种关联; 是人物的可接受性,历史人物必 领基大多数人基础的 为我们的民族情感所允许和接受的。

但是,时下许多利用历史人物进行的广告宣传活动走入了误区。 · 方面是不 顾历史事实,不知从哪个朝代随便心来 · 位帝王或后妃、 · 后情趣地认为人家饮过 某某海,用过某某霸, 让人觉得过于个强, 不着边际; 另一方面, · - 华企业为了扩大 产品的影响, 把早已被人民抛进历史尘外堆里的臭名昭著的历史人物散出来做广 你, 极大地伤害, 群众的残酷。

3) 文学作品。

中国几千年的悠久历史华育了无数优秀作家、他们创作了不同体裁的文字作品,许多作品脍炙人口、港传李令、大量文学精品在群众中的高知战率和广告创作 所要求的事众作不谋而合、有的广告创作从中挖船出绘世不衰的文学形象、有的采用在群众中广泛流传的优美词句,广告的商品信息借助下这些文学作品传递到千家万户。例如,人们都很熟悉王维的《相思》诗:"红豆生南国、春来发几枝?题看多采撷, 北物最相思。"读这首诗的时候,人们还会想起那个凄美的爱情故事。红豆集团独其基眼看到了红豆曾启的文化底蕴。给自己的企业和产品注册了"红豆"商标、并通过 E维的《相思》诗进行广告宣传。红豆集团的"文明、团结、奉献、奋发"的企业现念和红豆衬衫的"忠贞、纯洁、秦献"的品牌形象随着电视广告中小女孩的吟诵而极广大消费者所接受。"衫随诗上诗随衫传"。

广告创作对名篇佳作的借用,不能生藏硬套,更不能破坏原文的内容,把自己 的商品生硬地加人其中,让人受得不伦不类。上面的广告之所以成功,是因为人们 在接受广告作品时,并没有感到是在被动地接受絮烦的商品写传,而是觉得是在欣 贯,管性作,并且没有因为商品的加人而破坏这种欣赏的氛围和心情,最后自瓷或 不自觉地因文化物。而有些信用文学作品的广告创作却随意篡改原文、完全破坏 了人们的接受情境,那么,借文学作品这个噱头来宣传商品的愿望也就很难达 到了。

(2) 精神层面的表现。

文化是一个多元的立体的有机整体、处于核心层次的是价值观念和思维方式、这也是哲学研究的一个基本内容。中国哲学的第一个高峰是春秋战国时代的百家争略。刘果当时的哲学结构能得到均衡发展,那么孔底的人本巨、黑家的功利主义、老庄的自然主义和韩非的法治主义将重型中华民族别样的文化和精神面貌。思想成了中国哲学思想的主流和正统。天人合一、耐义重情、注重人格修养成了中华民族文化精神的生命内核。从孔盖到今天的新儒家、经过一代又一代人的共同努力、杨戬了博大精深的儒家文化、外来文化的冲击更强化了这种文化精神的缩号,使实颁发出强劲的牛命力,世代传承、牛生不息,广告是一种文化传播活动,影响平今的传统文化中必然在广与例代活动中体理中来。

1) 天人合一的乐感人生艺术。

在人和自然的关系上,东西方截然不同。西方人把自然当作人的对立物,认为 人是结在自然之外的,人有统治自然的权力, E张人要征服和战胜自然,才能求得 自己的生存与发展。中国人则认为,自然界是人类的生命之源,人是自然的一部 分,人类应该和自然导和谐相处,主张天人合一,天人协调说。

广告的创作活动反映了这种中和的天人观。媒介,直是现代广告业发展的 "瓶领",西方世界的解决办法是尽可能地开发。切能想到的事物。苍花宇宙间,没 有什么不可以用来您一会的。他们可以把广告做到沙漠里、太空中,甚至人的光头 也可以作为媒介在大街;上摇摇过市。在中国,广告宣传却有诸多的禁忌,有人简简 地押汶时限于中国人的广告告诉券后,而该曾后更深刻的文化原因往行诗勿略。

中国的广告设计讲究和谐,追求平稳,广告模特的言行举止,背景的设置编排、 更面的谋策布局力求达到一种心与物的统一,主体和客体的融合。

2) 重义轻利的价值观。

中国占代自給自足的自然经济结构决定了当时经济流通较少,人们的活动范围也非常有限,带道文就可以维持人们之间的交往和社会的秩序。而且,占统治地位的概象思想历来主张重农抑商,以农为本,以商为未,七,农、二,商的排序就是证明,这使形成了中国人的重义经利的价值取向。人不能见利而忘义,不能趋利逐义,应该讲水道德,不谋乱利。

中国人喜欢的广告多是那些淡化赤裸裸的商业利益追求,把关心、友爱、正义、 勇敢、勤奋、进取、诚信等各受推崇的传统道义观展示给公众。 表向上看,广告并没 有以推销商品为主,但恰恰是这样的广告才真正能取得较好的宣传效果。从过云的"但愿世间人无病,但感果上药生生"(药店广告)到今天的"海尔——真碱到水远",从全业投资公益广告宣传的增多到产品广告向全业形象广告的过渡,都说明了广告宣传只有牵分率要创中国人的支料设力"等产"的实验的目的

相反,有些广告却完全不顾千百年来形成并深情于中国区众心灵深处的传统 伦理道德的规约,为了藏发消费者的购买欲望,在广告表现中不惜用,些低级,庸 俗的文字和画面来迎合,小部分人的低级趣味。更有甚着,有些广告完全违背商 地道德,指鹿为马,原倒照白,大搞虚假广告,混淆规师,这样的广告有悖于民族的 善良风俗和传统的义利观,广告的头数亦在情理之中了

3) 重情的道德理。

中国和欧美国家分属两种不同的文化类型。欧美属于海洋型文化、注重实现 个人的价值,经济交往损害,活动范围大,经营四处流动,群体观念渗漉,常注律维 持人与人之间的正常关系, 人类的情义消德受到冷蒸。中国是大陆和文化, 农耕文 化结成的村落外于相对稳定的状态:在长期的共同生活中,人们相互交往,互相禁 助,靠情感和伦理道德来协调人与人之间的关系。孔子提倡仁爱,使人与人之间的 关系带有一层浓浓的人情味。中国重情的道德观对广告创作产生了深刻的影响, 情感诉求几乎成了广告创作的唯 ▲形式。药品、化妆品、保健品、服装鞋帽等生活 用品自不待言, 连钢筋铁骨的机械用品也向消费者减慢或程原。柳门, 柳丁, 祝您 成功:大恐商场也向顾客标榜"洒向人间都是爱",筝筝,不一而是。同样是表达情 感,在抒情方式及其表现的情趣上,中两方又有明显的尺裤差异。朱光潜在《中西 诗在情趣上的比较》中指出,中西诗人对"人伦"均有情趣,"西方关于人伦的诗大 半以爱情为中心,中国诗言爱情虽然很多,但是没有让爱情把其他人伦抹杀。"情感 诉求的广告同样表现出读种差异性,中国的广告所表现的情感主意多样, 在举家 齐 眉的长妻之情,有仗义疏财的朋友之情,有举头望月的思乡之情,有计草春庭的母 子之情……所以、我们不但要在广告中突出情思、而且要用中国的方式表认中国的 情感。

4) 含蓄蕴藉的审笑观。

中国源远流长的书法、绘画、雕刻、诗歌、戏曲、音乐、建筑等丰富的艺术样式和 艺术活动形成了含蓄垒幕的独特民族市美观。 中国绘画的简淡幽微、气韵生动,中 国诗歌的引臂连类、微妙简隽,都是这种市美观的表现。

广告既是科学又是艺术,中国广告艺术自然带有鲜明的民族文化特点,含蓄蕴 森,讲究意境的传统审美观必然会在广告中有所表现。广告意境关的关键是能够 通过文字,声音,画面给受众提供一个传情,达意的形象。成功地展现意境关的广 告都在一个太意之境,双神之形,传悼之景, 南方里安豫朝的广告, 妇人领着小女 依挑舊用子出現在小巷的一端,接看,照之麻柳哎……" 到人的叫卖声便回荡在 这悠悠悠的电岸,样着一个或年男子的话外音,小时候、听到这麻楠的叫卖 声,我就申也坐不住了。随即一户人家房门割月,从中飞山一男孩,镜头一转,如人 给男孩篮了满满一碗目看热气的黑龙麻棚,男孩都着碗边的特写,旁边小女孩会心 的笑容,菩皮慷慨的妇人,基了半碗给男孩,一边五摸着男孩的头,一边看男孩家 律有味地吃……整个回面,让你感觉不到生世的呐闹,更闻不到铜臭,自始至终的 時黃色骨景更让人觉得有如目睹生動多年照片般如梦似幻,温馨醉人,最后"一般 浓香,手接温暖"的广中活片句个现众都严生了情感的共鸣。整个,告没有直接叙 说黑芝麻楠的照料,配方,口珠、营养,但广告的画面和由音却让我们体会到远比这 下窗街条的窗檐。

2 广告创作中现代文化的表现

在日新月异的社会里,为了延接随时可能到来的竞争和挑战,每个人都需去不 断速测整自己垂建自我,并竭力 子校表现输新自我的方式,消费高品就是其中之一。因为商品可以任达机智,勇敢,诚信、宽容,快乐,幸福等人之意义,消费者通过 纳天和消费,将商品所具有的人文意义转移到自己身上,借以帮助他们创造、维持 或重建社会自我。广告创作人员把高品置于某种强烈的人交氛围中,经过长期的 广告宣传,人们很容易把商品和广告中的其他事物作为传达某种人文意义的象征 物师接受。名牌商品所以能普遍获得好感,是因为广告所传达的商品的人文意义 前通足了多数人的需要,而现代文化是一个不断为消费者提供丰富、股尔、各取所需 的意义的就在完全。

关于中国现代文化的确切概念至今尚无定论,"纯文化论争和探讨止在也将 维续进行下去。本书赞同的观点起:现代文化/是儿年文化特构的整合,"我们需 要 切文化的重建,这场重建既不是'全盘西化',也不是儒学复兴,而是在'乌克思 主义指导下,弘扬区族精神与负容世界文明统,的文化的综合与如新"下。

广告对现代文化的借鉴和表现包括:

(1) 以马克思主义为指导的社会主义新文化在广告创作中的表现。

马克思主义在中国的传播和发展,为中国文化的现代化指明了方向,马克思主义和中国革命与建设实践的结合,形成了社会主义新文化。在改革开放、大力发展社会主义市场经济的今人,爱租国、爱人民、爱劳动、爱科学、互助友爱的高高情操,勇于奉献、公而忘私的品质成为调整人际关系、进励人们合发进収的精神源泉。

社会主义新文化是新时期广告仓,作的巨大的文化源泉。中国近现代史是川ళ 的、任人宰割的历史,新中国成立后,人们格外珍惜这来之不易的民族尊严和祖国繁

幸振綱。《文化忧思录》、河北人や出版社、1994年、第388 m.

荣昌盛的局面,爱国主义和民族自信之一自是我国精神义明建设的重要内容,尤其是在中四义化交流日益疲繁,女化神变山精激烈的今天,每个熟悉历史的中国人都将民族等严视为神圣的,不可侵犯的,广告毛,作者如果能通过广告犯礼会文化意识传递徐受众,产品畅销也被不足为怪了。长夏广告的如斓好为可能行很多原因,但商品广告下对受众文化心理的推确把握不容忽视。"中国人的人活。中国人的美豪"的国货精品意识和"长虹以产业报告,以民族昌盛为己任"的举举爱国心在"洋"床上足、唯"洋"首是隋的当代广告万花丛中显得一校独秀,别具风景。和那些在洋级面前不敢正被自己基至用洋包装(取洋名,用洋模特作广告等)以来和洋统认同的商品相比、长虹显明信心中是,铁件钟钟,一反广告宣传惯常采用的绵软,无约的表现风格,为广告中传平了一般阳肃之气。成功的广告赋予了产品巨大的人希腊力,前这正是中华民族极为崇祯和大力宣扬的。也是社会主义新文化人为提倡的。

极为崇尚和大力宣扬的,也是社会主义新文化大力提倡的。 (2) 西方文化在广告创作中的表现。

源于古希腊、罗马和哈伯来文化、形成于文艺复兴之后的近现代西方文化崇词 民主和科学、提倡个人主义和功利主义、主张不断向外追求和征服的"浮土物"特神。和任何其他的文化形态一样、四方文化的基本精神中既有优点又有缺点、对行 西方文化的正确态度应该是:取人之长、补己之短、洋为中用。在信整四方文化 时、不要因为西方文化存在缺点就因者废食、也不要只看到西方文化的优点而食 "洋"不化。 安尽量综介西方文化中的 H.愿、腐朽、洛后的东西、将其中的有益部分 合理地吸收,内化为中国现代文化的有机组成部分、这部分文化同样为广告创作提供了主管的源案。

西方文化推崇个人主义,认为每个人都可以充分张扬自己的个性,让每个人都感到自己等有极大的自由空间,淡化权威,恐调自我 当然这种观念发展到极强,会造成人际关系的隔离和就远,问样会造成心理上的苦闷和孤独感,但失我们只要温度地接受和宣传这种个性自由的观念,对我同传统文化的调解和改造是有效处的。事实上,这种强调自我,追求自由的观念已经在观实生活中被告避接受,从而成为观代文化精神的一种标志。长春替木厂令的成功,就在下它适时地感受并指人格化了的令业和产品形象,"把这个"我"放到广阔大限的"天地湖"的时候,都是在通过这句看似平淡的广告语来昭示一种观念。一种大马行空的自由观念,标举一种精神——一种纵横雏鹑的豪迈精神。一被"折,政右起伏的广告音乐更恢适如自然泰迈的精神举上了此上准设的色彩。广告把自由洒脱、无拘无束的物震之可导致驱动的感染、余音弦聚、落气回肠。

西方文化尽管存在着这样那样的弊端和局限,但它仍是世界文化的重要组成

部分。中国的广告创作者,首先应对自己的民族文化烂熟于心,同时也要关注和了 解西方文化的发展动态。因为随着信息高速公路的畅通,导质文化间的渗透不可 避免,并且,随着世界经济。体化、集团化趋势的加强,广告也必然国际化,所有这 些必要求免任不能;并视而大文化。

本意小结

广告是市场营销组合中的有机组成部分。广告活动不足一个低立的活动,其 每一个活动都是建立住允分研究管钥组合,产品计支组合,销售渠道组合以及价格 组合的基础之上。因此,市场的性别台原理是广告学中极其重要的原理。商业广 告以商品社能为基础,广告的性命周期也必然以商品的生命周期为依据。广告策 刘还必须以广告主的市场营销策略为依据。

消费者行为的构成写广仁活动有密切的关系。广告对消费者的影响会发生在 消费过程中的不同阶段,包括资料运筹程序,採价阶段,有关环境等。在广告策划 活动中,首先要找出能是广告活动的目标消费者,其次还要分析消费者购买过程中 的关心点是什么,从中发现值得利用的;市场机会,并进行相应的广告活动。

在广告策划中,可以借用中外文化的传播,对人们施加某一方面的影响,激起 人们的购买欲,从而提进经济与高业的更加繁荣。广告文化在社会生活中的主要 功能行:满足而要的功能,观念转换功能及价值的增值功能。文化环境对广告策 助也有影响。我们还可以从传统文化和现代文化四个方面来考察广告创作中的文 化表现。

关 键 词

传播的构成 广告传播理念 第二传播 产品生命周期 市场营销策略 消费者类型 消费者关心点 文化功能 文化环境 文化表现

思考题

1. 广告传播的构成要素是什么?

- 2. 广告传播的手段如何随着社会的发展而发展?
- 3. 简述广告传播的主要理念。如何理解"第二传播"?
- 4. 广告传播且有哪些基本功能?
- 5. 简述市场营销组合中广告审划的作用。
- 6. , 告策划应如何活应产品生命周期的变化。
- 7. 简述广告策划与市场营销策略的关系。
- 8. 如何对消费者类型进行分析?
- 9. 如何珊饠消费者的美心占?
- 10. 消费者的行为研究对广告策划右何章以?
- 11. 为什么说广告是重要的文化现象?
- 12. 广告文化的基本功能有哪些?
- 13. 广告策划中文化环境由哪些方面构成?
- 14. 我国传统文化如何在广告创作中得到表现?
- 15. 现代文化如何在广告创作中得到表现?

第三章 广告调查与策略

第一节 广告资料调查

一、广告信息的来源

那强调查研究,收集信息资料,是广告1.价的基本力,在广告工作中更具有特殊重要的意义。西方人十把当今的社会漏述为信息社会,并不是没有理由的。处于信息系统迅速发展形势下的广告工作,更不能掉以轻心,而是会放到突出的位置让认真考虑。信息调研,要贯出广告工作的始终,概要作为开展广告的起点,又要作为指导广告进行的依靠。因此,首先要加广生信息来颂播到心中在教。

广告信息来源、是指提供广告线索的地方。广告信息同任何其他信息一样,也有一个信息源的问题。与一般信息源比较,广告信息源有自己不同的特征:

第一,广告信息源有在于经济运动的过程之中和与经济运动相互作用、相互关 联的物质运动过程之中。从社会再生产过程来看,经济运动包括"任产"分配、交换、 消费四大阶段,这里的每一个阶段都是广告信息源的组成部分。经济运动之程中 又分为若广行业、部门,这些行业、部门的活动过程也是一种广告信息源、而那些 与经济运动相互作用和关联的物质运动过程,如新的科学技术研究与应用过程,政 治活动过程、有关自然条件作用于经济运动过程等,也是一种广告信息源,这是一种间接性的广告信息源。广告信息额是产生和发达广告信息或占的总称 般信 起源的范围广大、物质世界中任何运动者的事物都包含有信息源,广告信息源只是 整个信息源的一个部分。

第二,广告信息源发送的广告信息是被动发达,自然信息源发送的信息是主 或发送。经济运动是一种人为的活动,是为了满足人的需要而进行的,经济过程 中所产生的广告信息要整人去收集,发送,并要选择。种适当的方式进行,发送 的广告信息。股都有人来接效,是一种被动发送。而自然界物质运动是一种无 意识的自发的运动过程,运动过程中产生的信息是主动发送,不管有无接收者, 总是在自发地自门地发送着。

第一,广告信息源发送的广告信息有序程度,北较高,而自然信息源发送的信息 相对紊乱一些 因为从广告信息源发送的信息是经过人L收集和发送的,在收集、 发送过程中 一般都经过初加工,因而有序程度相对高一些;而自然信息源发送的信息是育目的自发的发达,这种信息就相对紊乱一些。获取广告信息的方式,一般有 直接广告来源和间接广告来源两个方面。这些广告来源可以分为:类。

第一类:来自主动要求做广告的单位或部门。如许多企事中单位,或府团体、 商业部门、文教卫生系统等等,它们为了推销自己的产品,或者颁发布告,启事,往 往会亲自找到广告公司或其他兼数广告业务的部门做各种形式的广告宣传。

第二类:来自政府、新叫单位和有关方面的经济信息。如国家的方针政策、法 令、国家长期和近期计划。各个经济部门提供的情况。有关政府部门的报告,国民经济发展状况等;或者是报纸、杂志、由令、电视中的新闻报道,全事业单位的工作报 年、读者、所(观)众的来信,这种广告来源提供的线索不固定,相提阳难一些,但 只要具备一定的广省健康,就可以从中"发新"出大量的国定。"告来源。

第 : 炎: 來自广告经曾部门业务员的主动走访中,广告经营部门为了获得广 告业务,一般要组织有关人员进行调查,从企事业单位直接承揽;告业务。有的可 根据线索追踪调查,如报纸报道某企业试型成功,种新产品并通过生产签定,广告 营业单位就可利用这 线索,前去做"工作",级励他们向外进行宣传,某单位在电 台广播了产品广告,就可以振事广告的线索来到该单位,弄清对方愈向,宣传自己 的业务范围,表示脑为对方扩大宣传,进行承揽广告业务。在把经济捣活,开创广 行新局面的今天,重要的一点和是要在业务。作中变被动为上动。

广告信息来源,可用图3-1表示:



图 3 1 广告信息来源

二、广告资料的收集和分析

广今资料的收集和分析工作, 是整个广告 计划的前奏。 收集企业内部和外部 销售环境的有关记录和资料, 以便从不同的侧面 左分析和研究计划的可行性, 广 告部门在掌握了压够的市场信息或资料以后, 才能拟订广告 工作的详细实施细节, 也才能对广告或介的种类进行选择, 开决定广告与推行的方式及方法。

在搜集广告资料过程中,必须做到"知己知彼"。"知己"就是要对做广告的企

业内部的资料进行调查研究。企业内部的资料包括三类。第 类是了解企业销售 星资料,它包括不同时期,不同销售地区的实际销售星的统计,也包括竞争产品的 过去实际销售量。第 "实资料,是与市场状况分析密切相关的资料,包括牌子的市场,占年条,知名率和确实或机等。牌 产占有率是括自己企业的某种产销售蛋白 全部市场同类产品销售量的百分比。知名率是指自己企业的某种产销售蛋白 全部市场同类产品销售量的百分比。知名率是指自己的产品、胂 子等在该市场上、 为消费者所了解的配度。购买动机的统计是指顾客和消费者购买本企业某种产品 的购买。如机行多少种,范围有多大等等 第 "类资料,是有关广告的资料,包括不 同商品,不同地区,不同广告传播整介的广告资料统计。具体地说,企业内部广告 密料的调号内容未分如下。

(一) 销售量资料

1 销售情况

销售是市场营销活动的核心、企业的经营资落脚于销售。开拓销路必须调查 东南品在市场的总需求量和饱和点。在市场销售上的发展趋向,地区的分布以及有、 无替换产品和可开发的市场等。还要调查本企业商品的市场占有率、顾客对本企 业商品的信赖程度和服务的调查程度等。

2. 渠道情况

销售桌道包括各种流通环节和流通机构的状况。销售渠道的选择对企业的哲 销费用以及打开销路,占领市场是非常重要的。广告活动它当调查各类中间商,如 代理商,批发商。零售商的情况,并通过对营销费用的分析和对各地区市场零售网 占的分析,发棚底品的潜途路转。

3. 竞争情况

竞争情况也就是同行业企业间的竞争状况。要调庆同行业中大、中、小企业的一般情况、信用状况、经营分析、管理水平、旁动组织、旁动效率、经济效益等、这是企业管理方面的问题,据此可以研究竞争对手的实力和它可能出现的种种反应及各种动面。可以对未来的竞争协议性。1分析和估计、并决定广告竞争对策。

(二) 市场状况资料

1. 商品情况

在科学技术日新月界、竞争不断加限、商品的升级换代周期日趋缩短的情况 下,商品的调查研究对广告来说就更加重复。要经常注意商品的生命周期的状况 及其现在的处境、「解顾客对商品的设计、性能、用途、品牌、商标以及包装等有什 么要求和意见,以利用广告为企业生产的老产品-4求和发现新用途使其"再生", 为商品的购前介绍,售中开新和售后服务等提供信息。

2. 价格情况

价格对商品的销售量和企业的盈利有着直接的重要的影响,也是广告竞争活

动的重要因素。要掌握商品处于不同生命周期所采取的定价原则和新产品的价格 策略等。

3. 生产情况

本行业、本地区、国内、国际的生产现状与动向。新产品的开发、生产设备的更新与技术引进的改造。以及对产品包装设计的反映等。

4. 消费者情况

这是市场潜力方面的问题。从微观方面来看,还要调查现有顾客的数量、顾客 的购买动机、心理活动、购买程序和购买行为,顾客的购买特点和购买数量以及符 殊爱好等。

(三) 有关广告的资料

企业的销售促进措施包括人员推销、公共关系,广告及特种准销方法。在人员 推销方面,安周查研究销售人员的配备与选择,确定销售人员的水平及增加,对销售人员的成绩进行评价和选择合理的报酬制度等。在公共关系方面,要调查企业 采取什么于段能够增进社会各界的信任"与支持。以树立良好的企业信誉和形象;如 内加强同额饲料的联系,通过新问媒介增进外界对企业的了解,扩大企业的影响,如何积极参加社会公益活动,既能够有效地为社会服务,又可以提高企业的知名 度。在广告方向,主要调查研究各种广告媒介对本企业和所经营商品的适宜性和 宣传效果的评估,要调查广告代理公司的选择,广告计划、广告费用和广告效果等。 在特种根银方宏方面,要调查各种销售方法与商品的适定关系,哪些商品是依各销 服务有利推销,哪些商品开保售户服务有效,哪些商品可采取试销、展销等方式销售、赚钱奖;令品或货样的效果。

对上述资料进行搜集、整理和分析,用现代科学概念来说就是组织"信息流"的活动。这些可用表3 1 表示。

销售量统计	利用市场状况统计	有关广告的统计
近的销售量	普及率	不同商品广告量
L上的销售量	牌子的市场占有率	不同地区广告量
未米的目标	知名率	报刊广告届
下同地区销售量	购买动机	杂志 告量
不同月份销售 景		电视 告录

表 3-1 企业内部统计资料

			块 衣
	销售量统计	利用市场状况统计	有关广告的统》
-	不同销售渠道销售量		广播广告量
	竞争企业的销售量		户外广告
			印刷品
			其他广告

"知彼"就是娶了解企业外部资料、主要是指销售环境的资料、它包括制定广告决策所需的三种情报。一是人口构成的基本情况。通过对这些资料的分析、掌握人口平均收入和吃、穿、用、烧的支出构成及变化趋势、禁握、定地区、定时间内社会商品购买力及其发展趋势。这对于组织市场供高平衡、确定广告官传方向有着重要作用。 :是政策方面的情报。 论和国家方针政策的变化对市场供求产生重要整明,如物价调整、基、项活动的提倡等等,都将使相关商品的供求产生变化、这种变化直接影响到广告的计划和策略。 :是风俗)惯的影响。由于各个国家各个地变化直接影响到广告的计划和策略。 :是风俗)惯的影响。由于各个国家各个地位的语言文化、社会风尚、生活方式的不同,使广告宣传必须考虑到当远基本社会情况,以及人们对广告的核受程度,方能增强广告的效益。如对于关国人来说,诉求式广告会产生较好的效果。 对法国、本说、过分强调产品质量反而不被相信,简多措满写的广告问法则或分有效。比利时人在进食时,注重使动的除证,而得少留意是否有损健康、机识有一人在进食时,注重使效的除难。机得少留食品广告就要投其所好、有所侧重。从此种种、都对广告计划是很了最好。。做食品广告就要投其所好,有所侧重。从此种种、都对广告计划是很了家材。

"然,做好以上这些调查研究工作,只能根据企业不同情况而采取不同的方法。较大的企业可以组织专人调查采访,小型企业可以通过消费者的反映获得必要的资料。作为广宫参户和广告经营单位来说,来自企业内部的经济信息比较固定,又较易掌理。而来自企业外部的经济信息随机性非常大,需要花很大气力去搜集。 數據 以傳方鄉定广告计划都供必要的基础資料。

第二节 广告目标确定

制订计划是 项细致、周密的工作,具备了完整的、准确的资料之后,就要运用 这些资料制定广告;1划。订订划首先要目标明确,即做广告是介绍新产品,还是推 销滞销产品;及开拓市场,还是扩大市场;是建立户谱还是单项推销等等。广告目 标的确定,对广告策略,资金投放,制作方式,具有决定性意义。

一、广告信息的传递过程

广告信息要送到什么人那里去,是确定广告目标和对象的先决条件。因此,必

须了解广告信息的传递过程:广告主一广告信息 广告媒介一听、观众。即首先有 个广告主(企业或个人),他有东西(产品或劳务)要卖。要做广告,于是就推出一个广宫信息;这个信息是几句话。或者 一个画面,一个表演,好让别人知道这个信息;然后再决定用什么样的广告媒介来做广告,也就是采用什么方法来把这个信息;然后再决定用什么样的广告媒介来做广告,也就是采用还有心态的听众或观众中里去,这里,最重要的。点是确定形达个广告信息传递到作人人那里去,也就是明确广告的目标或对象。所以,在制订广告计划时,最好的方法是把程序领例一下,即首先明确这个广告要发布给什么人或哪一个市场面看。然后再回过头来设计,通过什么样的广告发介。他把信息传递到消费者那里去,以及消费者喜欢什么样的广告信息,等等。此如要把一个广告信息传递到企业的领导人中去,那就要调查一下他们经常看的是什么报纸、什么杂志,他们都在什么时间看电视,听广播,以便 法程验有效的广告媒介,把广告信息传递到他们中间去。

二、确定广告目标

把广告信息传递到可能的顾客那里去,对于广告,主来说,是要达到一定的预期 目的的。虽然广告的主要目的是为增加利润服务,但增加利润不能笼洗地作为广 告的目标。利润是通过综合利用销售因素组合来实现的,广告只能在协调分 E中 起到它成存的作用。因此,广告本身必须有明确的目标,才能产生良好的效果。

通常制作一个广告至少可以达到以下10个目标中的一个:

- (1) 公告一个新产品,一种新服务;
- (2) 公告一种新的方法、新的改进、新的提高;
- (3) 公告价格改变;
- (4) 公告一个特殊的优惠;
- (5) 直接销售(广告上印有订单);
- (6) 邀请消费者询问;
- (7) 保持知名度,让商标引人注意;
- (8) 柳园已失去了的销售;
- (9) 尝试去影响市场消费习惯;
- (10) 用广告测试媒介的传播效果。

每个企业在不同时期广告的目标也不同,常见的广告目标有以下四个方面。

(1) 传播企业或产品的名声、通过广告、考企业及其产品和服务、牌名或商标传播给用户,使用户知道有这个企业和这种产品存在。做这种广告的单位、一级都是生产资料企业,因为他们的产品很复杂。不可能几句话或一个画面就把产品的比能和特点介绍潜载。做广告的目的只是要让大家知道一下企业和产品的

名声,以便为人员推销升降道路。例如,上海长城电梯厂原是一家军转民的中型企业,70 年代才开始试选电梯。 田子起步逸,社会上几乎无人知晓, 经过分析, 他们决定把厂落推出去,加大厂名在整个广告中的比重和位置,通过各种媒介传,大规模地进入人们的视觉中心。"华达"商标注册后,又一次和厂名一起作为企业形象。广泛,深象地提示给社会,使上海长城电梯厂的企业形象逐渐被人们接受,从默默无时一跃而为中外围名。又如,美国通用电器公司在《商业周刊》上的一个广告,其内容是:"如果有一样东西能够给你比你的钱更多的价值,那就是遇用电器公司的发动机"而广告中对发动机产品很少描述,仅让用户知道这个公司有这种产品,其重点在广使用户对公司品牌有一个很好的印象,从而为推销产品打下有剩的基础。

(2) 提高用户购买兴趣。这种广告的目的, 在于使用户看了或听了广告以后, 对产品性能和特点有一个比较消差的认识,以增强用户购买这类产品的欲望。这种广告。 般起新产品, 新技术, 新服务的推销, 并要把企业的地址, 电话号码以及联条方法等都讲清楚, 以便及时取得联系。广告在多大程度上达到这一目标, 称为理解索。

(3) 改变消费者态度。有些企业或产品在用户中印象不好,希望通过广告能 把他们的态度改变过来,从而促进用户愿意购买自己的产品,提高市场竞争能力。 这种改变潜在购买着态度的广告策略,对我国现有的产品打人国际市场具有重要 的作用。

(4)直接达到销售目的 经济,"告的最终目的都是为了增加企业的销售量、 如通过广告使人们对产品从认识发展到对它产生火趣,再从火起发展到产生购买 欲型,以至最后采取购买的行动。有的企业在报纸或杂志的广告中,留有一个小 角,如果用户愿意买这种产品,就把小角剪下来,项上自己的地址,处名以后寄回 去,然后由企业机产品占接近到或畜到其家里。

图 3-2 说明,企业等握了比较具体的销售状况(包括市场是再明确、企业和商品的形象如何等因素)后,才能定出销售目标。而销售目标是简定广告目标的前提, 具有在销售目标明确的情况下,广告目标才好明确。广告目标则确以后,被要制定 广告计划,设备实现广告目标的。一个综合行动方案,所有的广告活动都是根据广告

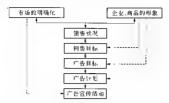


图 3 2 制订广告目标的过程

计划进行的。广告承办单位根据广告计划规定具体的设计、制作方案, 开展广告宣传活动。

三、确定广告的传播对象和主题

1、确定广告对象

广告的传播对象是指、"告追求的是什么样的目标市场和什么样的目标消费者 的问题。选择广告对象,即是在哪个组分市场寻找对象。例如,是寻求地方市场 明、还是寻求全国市场或国际市场?是与竞争者争夺已经被占据的市场呢。还是 明、抬潜在的市场。是选择与市场组分战略有关的男性市场,还是女性市场等诸如 此类的问题。

安确定目标对象在哪里,就必须用统计的方法以及心理学观点,去研究目标,市场不同年龄、不同收入,不同购买动机和不同个性的消费者。要或诸这些消费对象 本企业商品的了解程度,持什么样的态度,再进,步模消化们对竞争企业商品的了解程度如何,有什么反疗等有关的销售情况。在此基础上,要把本企业产品最突由的优点和特点传播给用户,并从用户的立场出发,决定不同的2°告诉求重点,用顺客省爱的语言来创作。

2. 确定广告主题

四 F 所要推销的商品和广告对象不同,在广告宣传的不同阶段上,选择的 主题也不,样。澳制广告和做文章,样,必须有,个主题思想,或称为"中心思想",有此广告显得杂乱,就是因为没有,个中心思想。有的广告把不同消费对象的商品放在同一见广告用,不但主题不明確,而且缺乏引对性。广告中,般有面面,但广告而不见优人细细玩赏的乙术品,它往往要在,个特定的场合,使消费者在短暂的。暂中,窗下淡刻的印象,因此必须;主题变出"。而我们有不少费者在短暂的。暂中,窗下淡刻的印象,因此必须;主题变出"。而我们有不少

广告,往往重面频项、庞尔、包罗万象、反而把应该宣传的主题淹没了。如有一幅 路轉广告,把市场上绝大部分的分膏都缴上了画面,试问这样的广告,究竟要引导消费者去买鄂,种产品呢?它完竟想达到什么宣传效果呢?另有一幅宣传纺织品的广告,画面上是一个藏者太阳康镜的妇女、大概是为了要使人物形象"生动"一些,就让妇女的手在抚弄这副本来在里面上已十分突出的太阳眼镜。这样一半来,就把鬼众的注意几极引到眼镜上去。如果不看文字介绍,还以为这是一幅槽街太阳眼镜的广告。

广告的主题就是要突出商品或企业所能给予购买者的利益,就是要向消费者 告诉或说明什么问题。广告主题要因不同性质的商品、市场需要的变化,以及消散 者对象的差异而精心谋划,有所侧重。选择广告主题时应注意以下几点。

(1) 以产品的不同性质确定主题。

不同性质的产品都有其特定的销售对象,因此必须把不同产品的目标市场问 多种多样的灾 主和益结合起来考虑。在败生产资料、L业用品和中、高档耐用生活 消费品的广告时,其广告上越应放在突出产品的可编性上。其重点应是宣传产品 的性能、顶量、商标的权威性以及企业向消费者提供售后服务的能力(包括服务网 点的多少、服务队伍的大小、服务技术的弯低等)。在破日用消费品、特别是化效 品、服装和"时尚"产品广告时,应以宣传产品的社会价值为上题。应突出宣传使 用这种产品能给消费者带来什么希望和满足,获得什么新的价值标准,并引起消费 者产生丰富多彩的联想、以促进和强化消费者的购买欲望。如一则介绍服装式样 的广告写道:"该产品系采用图标流行色彩、式榨新预富有时代气息、穿着挺括、大 方,给您增添风采和社会魅力。"这段以交归产品社会价值为上题的广告、能使消 考者产生较为生富的证明和香港设施介。只以初

(2) 以消费心理确定主题。

要注意仔细和深人起研究、掌握灭上的消费心理,善于去激发它、满足它。 自 先要向灭主宣传产品的独特好处,避免这用竞争对手已采用的 主题。市场上的问 类商品往往会存很多种,如果仅仅用"物美价廉,款式新颖"。类字样来宣传本企 业的产品就太一般化了。 要想唤起清费者的兴趣,就必须者重说明你这个令业的 产品有什么与众不同的地方。比如产品或劳务的哪些或的特点和最的特点要在宣 传中加以强调,这些特点最消费者或使用者有什么关系,对他们有什么甚处,比竞 争企业的问类产品又有什么长处等等。人们常常要买的不是商品本身,而是商品 给他带来的希望、信念和价值标准、买一辆汽车,有的是为了显示自己"身份高 货";买一件水服,有的是为了反映自己"情趣高雅"。在日常气活中,只要我们仔 细、留心地观察,是不难做到的,在选择广告主题时不见忘记和忽略从消费心理中 宏兴城住诸贵者。

(3) 以商标作为官传主题。

这种宣传对消费者的满足往往并非实体的满足。而是心理上、感情上的满足。 商标是一个企业或 种产品的质量、特点的重要标志。每当有众多的同类商品同 时满现在消费者面前,并任其选购的时候、消费者在一时还并不清每种商品的质量 时,往往会凭着对商标的信任来选购商品。这时、商标就对产品的销售起了很重要 的作用。因此、企业必须用自己的高质量去创名牌,同时也要利用广告的形式突出 对本企业商标的宣传。消费者对某种商品的商标信得过了,就会形成购买习惯、并 得到心园上的端层。

(4) 每个广告只突出一种买主利益。

一个广告的主题敕好强调一种买 E 利益,这样针对性强,易于吸引,潜在买主的 注意力。如果某一种商品特点很多,就不妨做成 整套广告,每个阶段的广告主题 只次出一个特点,这样就能便广告达到"主题明确"。所以,广告的主题应从整体 计划考虑,向不足 "次设计" 成不变。缺乏新的主题,不仅不能吸引新的顾客,而 目诉今失去,发鞭客。

第三节 广告战略

广告战略指的是广告发布者在宏观上对广告决策的把握,它是以战略眼光为企业长远利益考虑,为产品开拓市场着想,也就是所谓"放长线钓大鱼"。研究广告战略的目的是为了提高广告宣传效果,使企业以最低的开支(费用)达到最好的省销目标。在"今个市场竞争日趋激烈的情况下,一个企业、一种产品要在国际市场上取得立足之地,或者为了战胜竞争对手以求得发展,几乎都与正确地运用广告战 被有奔索训羊系。

一. 广告战略是广告官传成功的关键

科学的、创选性的广告战略,是广告宣传成功的关键,也是整个市场战略获得 成功的关键。市场竞争如同战场,广告战略不当,会使大量的金钱白白花掉而一无 所得,巧妙的广告战略,往往却能花钱不多而收获甚大。

 势。田子这项"反咖啡囚"广告战略的成功,使该公司的曹业徽稳步增加,并逐步转亏为盈。大幅度提高广告开支照算法法使企业起死回生。—项"反咖啡因"的广告战略和立见奇戏。足见创造性和计对性都很强的广告战略的面大意义、又如20世纪40年代日本的照相机行业,为广方领美国这样一个当时国民普遍不临摄影或增加生活情趣"这一广告上题,还着在美国兴办各种摄影速成功,使很多美国人成为摄影迷,时的物色了美国最大的进口商代理经销。在广告与速成班的推动下,日本相机、任何取代了德国相机,而目下场大大扩展,如今一个美国家庭拥有。四架名贵日本相机已十分普通。如果没有老误深算的或称联光和策略思想,是不可能通过宣传与创办训练机是类手段、达到刺激与培养消费;可求的目的的。因此,正确的市场战略、是广告战略的连续。

二、广告战略分类与内容

,一告战略是为市场战略服务的,所以它的分类与市场战略的分类大致相同。

(一) 广告战略的分类

1. 以内容区分

企业广告战略旨在柯立企业的形象,或先进、或有实力、"地位稳固",给人以可信、可靠的印象;或是渲染厂家为之奋斗的不是最大的利润,而是为礼会进步、为人类幸福的崇高目标,使企业给人页感。许多名户产品的广告,就是出自战略上的需要。有的尽管产品以行各处,任不应求、然而企业从长远占领市场出发、坚持有时标,有计划地采用广告策略,便企业信誉形象给用户以深刻而持久的印象、对产品销售产生巨大的推动作用。

产品广告战略旨任网心产品的形象,或产品创新,合乎"生活潮流";或产品先 进,满足人们的"智能欲望",给人以有关打代潮汽,与时代科学的"新州识",从而给 人得出一个关于广告"上年时代思潮前面"的好印象;或突出产品的特异功效,使 该产品与同类产品有明已的区别;或官传其产品价格低露。

2. 以市场规模区分

特定市场的广告战略。这是在一定的国家、地区或区域的广告战略。如"精工 表"在世界上着力于国际标准计时的宣传;而在某些国家、则根据当地追求式祥翻 新面重点进行"流行实好"的宣传。

世界市场的广告极略、即全球截略。就是从企业总体、长远的利益者服、以全 世界市场为对象、统筹规划、跨国公司的全球广告战略、十分行意广告口号、于法、 风格的一致性、以明在世界范围内保持一个统一、强大的形象。如美国可口可乐公 司存相当长的时间里、利用相互世界性专利的有利条件、生产用的可订可乐。统一 口味,统一规格瓶装,连广告宣传的字句也一致,因而迅速提高了产品在全世界的 知名度、

3. 以广告实施时间区分

短期广告战略。在有限的市场上,推销某一具体产品所进行的、为期较短的广告运动。这种战略适用于新产品投入市场前后,采取突出性的广告攻势,便于在短时间内集中传势迅速造成声势。

长期广告战略。在于网立企业形象或为打开与拓展某一商品市场所进行的、 为期效长(几年乃至几十年)的广告活动,多数强调,"告目标的一致性与连贯性。

4. 以媒介区分

单个媒介战略。企业使用过多种广告媒介后,发现其中一种媒介的效果较好, 或是经过调查分析选出最合适的一种广告媒介,然后在一定的时期内,只集中使用 这个广告媒介进行宣传。

组合媒介成略。就是在同一订期内用多种广告媒介发布创意基本相同的广 年、以便增加清费者接触广告的机会, 造成, 定的声势。 但在运用组合媒介时, 也 应确定其中, 种为主要媒介, 其他媒介作为补充, 并应制定各种媒介之间最佳的配 合方案。 如采用哪几种媒介, 各种媒介发布的先后顺序, 发布的时间安排和次 教验。

(二)广告战略的内容

般说来,广告战略是由以下几个部分组成的。

1. 战略目标——广告攻势所要达到的直接目标

广告最普通的目标就是增加利润,增加销量。但是广告攻勢受很多因素影响, 单笔广告的力量,是不足以增加销量的,必须要有其他市场推广活动的配合,才可 达到目标。冉各,有很多广告活动的成果,并不足立刻出现的,而是需要一段时间 的发展不可在销售数字下 长观出来。所以,销售的增加可以说是一个攻势的最多 目标,但必须有其他比较长远及非数字性的目标作为支持,而非以短期及立刻反映 的销售数字作为目标。如前而讲到的两个例子,通过广告宣传使人坚信;只有七 据次几本不完咖啡因的健康饮料,从而占败竞争者;变美国人为摄影迷,开销了相 机新市场。

2. 表现战略——即选取最有效的表现角度与手法

表现战略的 F法很多,是表现产品本身的品质,性能、特点,还是表现产品所能 错给人们的利益与满足?(前者谓之:"商品情报事",后者谓之"生活情报程"。)是 表现企业本身的目标与实力,还是表现社会对企业的信任与推崇?是用"自我表现"法,还是用第一者的见证加以客观的介绍?总之,应根据广告内容,广告市场与 宣传对象的差异而研究决定。

3. 媒介战略

广告程介的种类繁多,如何选择有效的程介,拟定各媒介的配合、广告出现量 及其频率等于分重要。 现代广告战略往往吴求广告宣传采用"立体战争"中各军 标、疾种的大力配合,并力求集中于一致的攻击目标,广告要最大限度地打动广告 对象的心。

4. 商标战略

在广告宣传中,对简标的宣传常常占有极其重要的地位 因为人们购买生活 资料,特别是日用消费品时,往往只以商标。所以在宣传中,对商标的宣传地位、突 出表现的方法等,都是十分讲究的。

广告成略的制定,不是市场战略的简单粗版,而应根据市场目标的总要求,在 认真分析与研究产品(或企业)情况,市场表报、消费者情报,及其与之相关的各种 环境资料的基础上,拟定多种方案,反复比较推敲。只有这样,不有可能制定出正 确的,科学的,创港性的广台战略。

三、现代广告战略的趋向

现代广告战略可分为量的战略与质的战略两大方面,前者偏重于形式,后者侧 重于内容,两者并非决然分割,但为便于分析与表述,现分别略加介绍。

1. 量的战略

所谓量,主要指以下几个方面: 广告宣传的主题与目标的数量, 画面图像与文字的多少,广告出现量与频率,等等。

人们往往易犯的销误是:为了充分利用花钱买来的广告位置,在版位上罗列 了 大难主题与目标,垂而上密密陈康塞满图像与文字:南在广告显方面则尽量减 少,以便省钱。其结果是,在广告海洋之中,广告画面上的东西越多,人们吸收得越 少:广告眉棘少,越不易为人客带或证件。

现代广告楼略以人们的行为科学为依据,以广告使果为中心、十分讲究数量与效应之间的辩证关系。因为广告画面上的东西越少向精,注视本越高,被人吸水得越多,在长时间内不间断地重复出现,从而加深人们的印象。这便是当今较为流行的以少胜多,以置登敛的战略。

如有·药品广告,在1/4 版面的报纸上连登数月,圈目的标题是:"一粒就够 了!"标题之下是·粒套红的药丸,十分突山,再辅以药物科学的一段文字,给人印象十分突到。这比那些前面俱到,满板图文的"填鸭式"广告实在要高明得多。 2003 年第:层中国广告协会学院发评奖中, 获金奖的平而广告设计是南京 旦岗牛 级,设计中仅以一白色包装瓶炉上红色的商标衬托,简洁醒目,广告语:"健康,就是 白甲透红",突易了主题。

2. 质的战略

所谓质的战略,亦可谓之形象战略,是服务于塑造企业,产品形象的。当今世界广告界关于成的成略。势可概括为以下一个方面,全业活动的社会性。公共性。人间性,这是如今广告战略与虑的第一要义。许多企业在树立企业的形象方面。娘尽个力,以目临,我们经常可以见到这一类广告标题与内容;"为人类进伊献身、设计不断创新的××厂家。"甚至日本的某一个全业广告,描述该厂的目标是"不谋私利,光明正大"、"功在社会,光明病精",其用问究者社会 E义性质的企业。这种战略,无非是证案户还条为全面;的不是最大的利润,而是为社会进步、为人类幸福,所贡献,以便为自己构立崇高的形象。

客观、真实、走在时代前列、创造"最佳广告"印象的战略。传统的自欢自指式广告、不但从去榜感力、甚至给人以利己的恶感。在"今科学技术突飞猛"、产品不断更新的时代、产品形象自先在于是否适合时代需要、是否走在时代潮流的前。因此在宣传某一种产品时,总是强调产品的个性特征。目的越来越流行的一台,活起、有些广告很少直接介绍产品,而往往信题发挥:食品广告大讲人体保健、服装广告大谈人与时装;电子产品广告省力于电子世界的或人福述:航空公司与旅游公司的广告、则通过诱人的图片、文字、描述世界各地的这人风光与人情风俗。总之、这一类广告为图给人以省关时代潮流重的"有准欲望",从前每人们越来越高的"智能欲望",从前每人们越来越高的"智能欲望",从前每人得到一个关于广告"走在时代思潮前面"的好印象。

在质的广告战略中,总的原则就是要合理搭配广告信息的事实忙部分与心理 性部分。一般来说,宣传介绍一种新产品,广告信息应以事实性部分为主。因为, 消费者对这种产品一无所知,事实化广告宣传策略对创造产品的"初级需求"是有 效的。当产品有许多竞争各时,广告信息最好着重于心理性部分,宣传本企业产品 的印象,该时"朱铿唑需求"及有效的。

好的广告 好的产品 好的企业,这便是质的战略力图达到的目标。

四、广告战略的实施原则

广告是整体销售活动中的 项工件。是向消费者传达有关公司及其产品的情况,改变,增强消费者的规感。但影响消费者购买的因素很多,要把这一宣传工具 证用恰当,才能达到有效的宣传目的,广告战略在实施中,除了要适应产品生命周期阶段的变化进行宣传外,还应注意以下四个问题。

1. 要适合消费者和顾客的心理进行广告宣传

广告与消费者之间的联系直接影响企业销售战略的全局。就企业的销售战略

来说, 主要是维持和扩大自己产品的市场占有率,以取得长期的,最大的利益。何能表现自己产品在某一市场上的占有率的, 则是顺客在这个市场上所购买的该产品的指数。消费者的购买或有和购买心理的作用,直接影响着他们的购买数量和购买次数,这是影响顾客购买产品指数的关键所存。因此,"告只有适应消费者的心理,满足他们的需求,才能达到应有的效果。反过来说,消费者为了购买各种生活必需品,一般需要求助于广告信息,并把它作为自己选购商品的向导。如果,种一告在消费者心目中真正对立起消费向导的形象,那么,这个广告就是成功的。必须摆出,广告毕竟是产品宣传的一种手段,而产品个别是广告的提及和基础。由于受法律和道德的约束,尤其是要维护广告宣传信誉,广告宣传决不允许异虚作假,而商品本身的信誉如何是至关重安的。但是,如果没有广告这个媒介,没有广告与消费者心理之间这种合乎规律的内在联系,要实现产品的销售目标和广告 告诉的基础问题。

在研究广告活动与消费者心理之间的关系的问题上、要求讨究竟是什么因素 与消费者心理发生直接的联系。如果从对外贸易出口的市场上考虑,主要有以下 几种因素;消费者不身的社会、经济地位的差异、教育普及程度的运分,年龄的差 异、社会上流行的消费方式的差异等。由于以上这些不同因素的影响,消费者的胸 实动机和消费心理也会有显著的差异。广告战略必须针对这些消费大众的心理, 才能取得效宜的效果。

2. 要适应竞争对手的广告策略以及竞争环境的变化进行广告宣传

在国内外市场上, 那存在着商品竞争的问题, 尤其是在国际市场上同类产品的竞争更为激烈。 事实证明, 企业的生存和发展与竞争的群负密切相关。 四口商品 更要十分重视商品的广告宣传与竞争环境变化的关系。 知己知彼, 百战不殆, 在军事上是这样, 在商品广告的运用上也是这样, 用心观察和研究竞争对手在广告宣传上采取了哪些策略, 并透过对方广告策略上的变化, 搜清它的销售战略, 这对 牙及时週週零自己的部署和偿路, 具有重大的意义。 这里要特别注意分析和比较双方在各种广告方式上的优势和劣势, 等于扬长避短, 对有利于竞争对手的广告方式有宣传阵地, 不可轻易地去拼夺。这是因为对于的广告已在那里取得了明显的宣传效果。多数的消费者已被争取过去, 双方在那里的竞争形势, 对我十分不利, 如果是硬性地去做宣传, 势必占于失败。那么是不是说就无路可走了呢? 当然不是,因为不管是多大规模的企业, 在任何, 市场上, 它都不可能占有所有的广告传播课介和官传场所, 也不可能做到所宣传的广告效果都好。因此, 企业不能被动坐守, 而它采取积极的进攻方法。除了继续利用自己以往宣传效果数好的广告方式和阶地, 扩大宣传效果外, 还要利用竞争对手成功的广告策略, 217 宇宣传。

此外,在竞争市场上,产品的竞争常常不是一对一的,而是同种同类产品的多

角竞争,形成竞争复杂化的状态。这就给分析自己的广告效果和分析竞争环境对 戶的广告策略和效果带来困难。在这种情况下,应先分析和研究反映销售战略和 广告效果的结效表。 市场占有率的资料,并定访经销商和消费者,调查研究包括 自己产品存内的几家竞争产品在市场占有率的空化原因。 如果发现消费者对自己的 的价格,质量,规格,包装,款式、化样,服务等方面有怨言,就要从根本上改变和调 整其他销售策略和产品策略。 如果是对产品专身很满意,但在市场上占有率低,那 就说明在广告宣传上不得法,则应调整广告宣传策略,使广告真正成为消费者的 向导。

3 要适应销售国家和原区的情况进行广告宣传

出口商品的市场涉及不同的国家和地区。不同的国家和地区、在政治制度、宗教信仰、民族文化、地理环境 风俗习惯、消费符点等方面都不尽相同、有的差别很大。这些考况。对"告结动有很大的勤约作用、具体说、它们对"告的方式、内容、面的、颜色都有喜爱和禁忌之别。这些由比会历史和地理环境所决定的意识形态和价值观。帝有一种长期的、刘惯性的和国有的转点。此外、国家主权观念和民族自尊感等因家,也他约省广告活动。广告只有采取对力可以接受的方式和内容,才可达到惩期的效果。因此、在广告之前,就要对具体国家和地区进行多方面的调查。则惯、各种法令 普及教育的程友、国民消费水平、交通和运输状况、等等。根据调查情况、决定使用哪一种"告方式、用代人样的广告内容。研究如何宣传才能追应当地的情况、以达到预期的效果、调查的渠道很多,可以由企业派员到预定的销售国家和地区进行资料收集和实地考察。也可以通过中间前、代理商提供情报。总之、既要广泛宣传自己的商品,又能为"地政府、民族文化和消费大众所接受,否则会结劳无洛

4. 以广告运动促进广告战略的实施

每项具体的广告放略的实施,最好都能结合开展广告运动进行。广告运动指的是在一定时期内集中地为同一目标而发布的各种个性化、系列化的广告。其所有广告作品的设计主题,广告口号,广告构思,以至表现风格,显示出一致性和连贯性,即同一家企业所有的广告,为者创造一个统一,强力,一贯的企业形象,其不同时期的各种形式的广告作品,都表现出统一的市场姿态和表现风格。由于广告战略为一目标明确了方向,连续发布经过统 等划和精心设计的系列广告,不仅可够为一些不济酷的广告海洋中免遭淹没,更可使其广告效果集中,形象鲜明灾出,加深被宣传者的印象。衡是一个广告运动的基本标准有以下几点。

(1)形象上的一致性。宣传产品的人物模特儿,不论是聘请的真人还是自制的商用人像,都要成为宣传本商品的代表。而且表演动作不变,服装装饰相同,不

管在任何宣传场合,形象模特儿都聚赖出现,即便不看厂商名称,也能知道是什么 产品的广告。

- (2)广告文字语言的一致性。要设计出最能表达这个产品的位置和个性的广告语句,不断反复地刊播。如海尔集团的"真诚到永远"的广告语句,这个宗旨是高了个业的信誉。
- (3) 音响的·致性。在电视和广播广告中,采取某一特殊的声音,或独特的嗓音,或一支歌曲,或某种物器的自然响声,成为节目的主题声,令人一听就知道是何种商品广告。
- (4)体现产品和使用者态度的·致性。主要是表现产品的质量和用户对产品态度的·贯性、加强广告攻势的说服力与效力。

每次广告运动的上体构思可以在宣传过程中逐步发展加强,对于运用某种媒介突出宣传哪个重点内容,需说产品而定。例如汽车广告,用电影,电视片表达它,对活的性能,用杂志媒介让人看到车子的颜色,用印刷品详细介绍车子的规格特点,用广播宣传各地区经销商的名称和地址,用部递广告投给可能购买的上既等。本管用的什么媒介,它们同是广告运动的一部分。由于使用了同一的形象,声音、语言和表达态度的。贯作,宣传达到了"万变不离其实"的目的。

第四节 广告策略

一、不同市场竞争地位的广告策略

每个企业在自己的行业市场中的地位各自不同,影响市场的能量也就各自不同。这个地位及随之产生的能量可以称为"势"广告战略应势 何变,就是要根据市场竞争态势变化,以及企业在市场里的"势",时时反省,评估,调整广告策略。

(一) 环顾四周,了解所处的市场竞争模式

在讨论企业的市场竞争地位之前,应该首先明确在其,个特定的市场模式里, 所有企业的集合所呈现的是什么样的竞争态势与格局。因为即使同为市场领导 者,在不同的市场模式里,它们的支配力量也是有很大不同的。通过认识市场竞争 模式也可了解竞争对手项的力量分布。

1. 纯粹竞争市场模式

这是指同类行业的生产和销售企业非常多、以相同方式向市场提供同类、标准 化的产品,如麻棉油热等农产品市场,属于这样的模式。由于产品差异化小、交易 的买者与卖省多、各自比重小大,所以这类企业进行广告的目的是把广告作为人员 推销的辅助 FLL,以自制管价格。未品广安为官。

2. 垄断竞争市场模式

如食品、百货、化妆品、服装等中小型零售店等市场。这是指同类行业中生产或销售问种产品的企业很多,每个企业的产量或销量只占市场供给量中的一小部分。它们的产品或服务有银大的替代性,但每一企业生产或销售的产品价格、质量、服务方式、地理位置都有这样那样的差异,所以价格竞争对企业间影响不大。市场定位空隙大,具有分散性的特点,"领导者"位置不很突出。因此,广告对于企业扩大市场占有率,维持老主顿,挖掘潜在顾客有重大作用。广告应主要针对提高个少政商品知名度,熟悉终与认知库。

3. 宾头垄断市场模式

如我国的高档家电、计算机、汽车等市场 这是指存在大量消费者的情况下、领导者由少数几家大企业组成。他们控制了绝大部分产品的生产量和销售量。这种市场状况下,任何一家企业的行为都会对其他企业安生重大影响。因此这些企业之间,根不进行价格竞争。以免由改良的。当然影响营销战略的因素很多。像长约在零电行业挑起价格战,以及海信进军白色家呾也企图与起低价竞争,主要是基于保障或携开市场缺口的特殊战略。在非价格竞争中,除了提高产品的质量、性能、及服务外、广告是一种极为重要的下段。在这种市场模式中、广告为品牌定位成为关键问题,如何围绕品牌定位,针对竞争对于及消费者情况制定广告目标至关章要。

4. 纯粹垄断市场模式

纯粹 崔斯市场模式有几种情况:国家支持的无替代品产品的行业如电力、自 水水等,崔斯原料米徽的企业如钢铁、铝业等,延续自然资源企业,拥有专利权的企业等等。有的营销学者认为这类企业由 产市场的特殊性 · 殷不需要产告。但是,往往这种是斯力量并未准。科技进步、国家政策改变都会使 · 些企业的垒斯地份消失。很失强的情况就是,中国进入"世贸"后、像电信、金融等从前传统的垄断行业不得不而对严峻的挑战、此外、全断行业还要处理公共关系等问题,因此 · 些特殊目标的广告仍是不可缺少的。

(二) 省视自我,了解所居的市场地位

首先应该明确、无论什么情况下的广告战略总是和企业其他营销工具相配合 而起作用。

1. 领导者

- (1) 强化领导角色、获得领导者地位的上级问题是能首先进入人们的心智、而保持这一地位的有效办法是不断加强最初的观念。不问断的广告能够不断提醒人们该公司的实力,在这种情况下,广告效略的重点应放在,如何经济有效地保持长久又相对强务的广告力度,如何与人们遗忘心理和来新心理流淌。 应根据人们 最经常的媒介接触点,选择有效率的某体。遵循人们的记忆及遗忘规律,安排好有效率的广告设放期。在广告信息写形式上,每隔一段时间应有所变化,当然这种变化内在统一手称令,广告上越的持续性上,不能因求变而破坏品牌在人们心门中的诗画"即的每余。
- (2)不斷推山新产品与品牌:宝洁公司的多品牌策略是这种广告策略的典型代表。它在与洗涤有关的大部分侧域都是少了自己的牌子,对竞争对于围边堵截,这是一种扫荡状的防止对手见键插针的品牌额票,需要公司有强大的实力作后后。广告信息,此时潜在强调的是多个品牌背后的企业形象,比如,在电视广告上,多个宝洁公司品牌的广告常集中播放,表现了其他洗涤类产品无以企及的领导者形象。
- (3) 进行品海延伸,利用已有的强势名牌,延伸到其他相关领域的产品,使企业经营范围扩大。目前,中国家电孔业就出现了这种典型的态势,海尔、长虹、海信等多个家电名牌厂家不但在普通电器上进行了品牌延伸,而且还有涉及信息行业的趋势。

不过,要注意的足领导者在品牌延伸,推出新产品,进入另一市场等时候所应 持有的弹慎态度。像柯达进军"立即显影"市场,与"市立得"(Polarid)竞争,以及 IBM 想从"施乐"(Xerox)夺得一部分复印机市场,都不尽如人意。以何达,IBM 的 实力仅仅占得了级少的市场份额,说明市场音销本身的复杂性,这显然已超越了 "小广告")评价的范围,需以"大寿馆"的服光来看待。

2. 跟讲者

处于跟进者的品牌,往往被消费者认为是模仿者,即使这种产品更好。如果市场上已有一种强有力的头号品牌,竞争对手可以从下述两个方向考虑。

(1) 重塑定位规则与秩序,这种方式往往在发展的市场中更加适用,趁人们对 某类商品的观念还未形成定势时,利用广告为主要手段重新修改消费者对某类商 品的评判标准甚至使用习惯。这种方法是新秩序统成旧秩序,是对第一品解的正 而冲击,需要相当的竞争实力,在营销环节上投入大量财力,当然如果竞争得法,回 报亦多,在现实市场中常造成"双赢"的态势,比如百事可乐对可口可乐历经百年 的挑战就是经典的案例。广告在这个过程中,由于担负着对商品中心信息的改变、 传达,持续等功能,占有相当关键的地位。广告信息策略的重点是对新的定位观则 的官任,使之深入人心。

(2) 寻求市场空隙。尽管这样的空隙不能和处于中心地位的领导者相比,但至少可以获得一个稳定的市场地位。在广告定位与包. 艇历史上留有精彩。他的金龟车的著名广告标题:"想想小的好"(Think Small)可以给我们以启示;而而对可口可乐,自事吗疾等强手时,七嘉汽水则通过皮类影定位的策略创造奇迹,它提出了崭新的饮料概念—"非可乐";如面对头号的悬数汽车公司,阿维所公司提出"我们是老二,但我们在努力。"的比附品牌定位策略。下面是从消费者心理角度看,市场上的能还存在的空源:① 高价心空隙。适用于高差人度的感性产品,如化妆品等。"世界上最贵的香水只有快乐牌(Joy)!"② 低价空隙。③ 化先空隙。④ 年龄空隙.

3 弱势者

特指实力低微,缺乏与大企业抗衡的小企业,包括实于产品生命周期初期的企业。表现们来说,也有两个方向可以追求。

. 赴時方长远发展目标,依照处于品牌投入期的广告策略进行广告投资运作, 以资在未取得高的回报。此时的广告定位可以向者,拾遗补缺,方向努力,避开 上战么,才效强了尚未或不屑发现的 下场领域,提供专门化服务,在非主流市场 寸得,除之地。广告此时更多地利用低碟煤体如广播,直邮、传单等,在局部区域 集中投放,以保证成本控制与信息"由中"率。

二是将如何黨得利納, 获得较快的资金周转, 尽灾完成资本的原前积累作为此 阶段目标, 待时机成熟再图发展。实际上,现在市场上就存在了大量的默默无同小 品牌产品, 由于每立品牌还有长远的路途, 有的厂家没有专属自己的品牌, 可是借 课生蛋, 仅成为大品牌的小生产商, 但他们中的许多仍能够经营好自己的一块。上 地, 在同类市场的总利润里切得一块蛋糕; 有的厂家采取搬油价格策略, 利用短期 高密度广告宏华蝴耀油费者购买领型, 快速越取利润。这些企业的广告或略往往 适合生命周炯短的产品,广告行息具有短期性, 刺激性的特点, 希望即时激发消费 者的购买种动, 而且多与人层框组, 费申标广的营销于段综合使用。

二、不同经济气候的广告策略

全业营销无时无刻不在受着大大小小的环境的制约,其中社会经济环境可以 说是对企业经营起者最直接作用的宏观环境。而真正称得上"完全正常"的经济 气候几乎是没有的。全球经济气候总是起起落落。只一种周期性的变化。整个社会经济有景气与不景气的分别,而对于作为个体的企业却因为他们的战略决策是否迎合每个典型时期的典型经济特征,显示出通然不同的效益和发展势头。

情境变了,广告策略也得应"培"而变。

消费者在不同经济气候中消费动机、态度、行动的变化、是企业调整包括广告 在内的营销策略的直接原因。不过,由于消费者分多个层次,有一些阶层在经济气 候变化时其消费习惯并没有大的变化(比如胶高收入者依然保持零侈的生活、极贫 取除层不得不维持最低的生活标准),因此,我们更多要想在社会大部分中间阶层 的程分上。

· 般来说, 社会经济气候有以下:种典型情况。这丁种情况不是断象开的, 而 是互为因果, 肯尾相接, 在一种经济气候的初始与结束, 总是另一种经济气候的尾 声和萌芽。

(一) 短缺经济时期

"针社会上许多行业同时处于需求过度、供不启求的市场状况时、就具备了短缺经济的特征。目前,许多不发达国家属于经济短续,找固也是刚刚从短缺经济气候中步出,结束了从前"有钱买不到东西"的凭票供应时代。在国外,两次世界大战爆发之后,及石油危机后都无一例外出现了典型的短敏经济气效。有的分析家认为,人口急限增加和工业化进程的迅速发展,将会导致重要资源的匮乏,从而诱发经济银速率参

1. 短缺经济对消费者的影响

由于物资短缺,给消费者带来生存恐慌,一部分人开始购买或囤积稀缺物资贴 着短缺经济的持续,继来越多的人不得不調整他们的消费目标,价值现与计划。但 为1973年到1976年的情形至今还在老一本心中留下了深刻印象;度假风 K机票 採价而延迟;非着长队给汽车加油,并尽量少用汽车;建筑 L程由于原材料操价而 推迟注,对物资的抢购和积深是当时相当多消费者对明天焦虑心态的体现。

2. 短缺经济对企业的影响

生产成本提高,企业引求较便宜的原料渠道及低廉的原料替代品;同时,公可 也不能生产足够的产品提供给消费者。所以企业考虑的重要问题是;考虑有限资 源的有效配置;对消费者的供给品分配。

经济短缺气候造就了卖方市场,卖方地位的配引却使许许多多企业的营销策略出现了混乱。 种倾间是:因为每天商店门口总是排者长队,营销于股几乎被企业领导者跑到一边。为了眼前可能的高额刊润,企业大震度提价,降低产品品质,减少赎客服务,削减市场调查与广告,推销等预算。但是这些所温或的恶劣影响是长期的,一旦经济短缺时期一过,对该企业失去信心的消费者将豪不犹豫转向

其他安主。另 种倾向是,企业了解维护形象的重要,因此按照常规状况进行营 镇,在市调、, 告, 集销的投入, 与服性, 仅仅在广告信息中有所调整。这些措施自 然有助于保持企业信章和 定的利润, 但毕竟经济态势并非常态, 从长远来看, 企 业营销战略仍是缺乏调洁性的。

3. 企业在短缺经济中的营销战略决策

事实上,與缺经济并不意味着放弃行之有效的营销精施。企业应在整体营销 上有一个战略性的调整。调整的1 核是维持和加深与有价值的客户的关系。可以 根据长期利润回报调查客户组合;淘汰盈利率低的产品及开发满足顺客需求的产 品(如节能产品);寻求低廉进货渠道;使推销人员的职责强心转向咨询、情报收集 和其他服务;削减。都分广告支出。

- 4. 企业在短缺经济中的广告战略决策
- (1)广告目标——在进行产品设计组合、客户组合的选择之后,广告的目标就是如何格这些经过再选择和再定位的产品及服务,向需要加强的目标市场有效传达出去;引时,维持在消费者公中的良好信誉。
- . (2)广告预算——总的来说、预算是削减了,并且预算的再分配成为企业的营销话题。广告预算可以按照需要加强或减弱的广告目标进行重新分配。
 - 1) 在供不应求的产品上削减的广告费用,可用于促进供过于求的产品销售;
- 2)刺激刚稚出的新产品。等到货源充足时,它们正好处于成长期,从一定意义上说,经济短缺造就了不挑剔的消费者,是推进新产品的好时机。
- (3)广告信息策略——存经济短缺期间,消费者竞相抢购与囤积,劝服的必要 性显然大大降低了。此期间,广告定更多承担起信息告之、提供咨询、引导消费方 向及维护企业信誉方面的功能
- 进行信息服务。包括引导其他企业的投资目标、向消费者介绍有效利用短 缺商品的方法、配合顾客服务、解决顾客问题等;
- 进行有限的维护信誉的广告。比如声明现在的高价格是因为成本上扬;向 某福利机构构则,表示企业的社会道德。
 - (二) 通货膨胀时期

通货膨胀时期,社会总物价水平(反映原料价格和最终产品物价的综合指数)的上涨幅度远远超过常年的正常通货膨胀自分数。 个经济短缺时期常常伴随一个通货膨胀时期。比如后消危机乏后,世界陷入了能源起缺的困境,田石油价格暴球,发的多种原材料价格的上涨,最终由涨价的成品转嫁到消费者身上。大多数上小温家里厂资增长的速度,超过了生产率的速度。

1. 通货膨胀对消费者的影响

由于此时经济增长速度比较高,大部分消费者对前景还是怀着较乐观的心态,

但对未来有所担心的人们消费心理仍有较大变化:

- (1) 消费者由于害怕价格目涨,如果不能找到有效的货币保值方式,会急于将口袋里的钱依出去。但也排迟了像新午,高档冰箱等耐用消费品的大宗购买计划,取消了较品带的旅行货橱。
 - (2) 进行有较高回报的家庭投资,比如寻求利息率较高的银行储蓄。
- (3)较多的理性消费。傾向购买质量较好、经久耐用的产品,而对高价的感性 消费品持滞镇态度。选购商品时,有了更多的比较,在等次的品牌里跳选价格最低的:并能接受其他品牌,如果价格能够接受的活。品牌忠诚遭到挑战。
- (4) 倾向于抵发商场、仓储式商店、旧货市场等低价的购买渠道;带有折扣券、 优惠券等的广告常得到他们的注意。

2、 通货膨胀对企业的影响

3. 企业在通货膨胀时期的营销战略决策

企业对具督销策略进行多大的调查,进行什么样调整,取决于公司对通货膨胀 严重程度与持续时间的认识。对通货膨胀最常见的反映是繁殖变化提高定价,以 保住公司的净利润,投价幅度应考虑成本,政府政策与竞争状况的综合因素;在客 户组合上,公司将考虑消费者吸衣涨价的能力,继持中心地位的市场与消费者;利 用各种方法减少产品成本;更为重视对营销成本较低的渠道;推销人员承担了向顾 客解释,引分新产品的任务,促销作用大大增强。

4. 企业在通货膨胀时期的广告战略决策

急剧通货膨胀时,公司在广告预算分配、广告信息、广告媒体上都应有所调整。

- (J)广告预算——媒体成本上升,使同样投入的广告实际效果相对下降。有 实力的企业增加广告要用,并寄售于广告投资对于它的长久轴佐;有些公司只能的 诚广告支出,但企维持一个每期的惯性销售之后,顾客会渐渐遗忘它们的品牌,转 硕广供用,但促销活动活跃的产品。究竟怎样大小的广告预算合适。 有合适的信息要向翻客传法。同时声者废极方形形的鱼兽促进手段上的预覧。
- (2)广告信息策略 一因为这个时期、顾客最为期待的是低价的信息、最为紧 张的是影价的消息。 因此广告内容上:① 强调企业的低价产品与产品的低价型 号;② 如果企业生产的是高价产品,可以强调高价优质的价值;③ 利用催锭、恐惧 的诉求、提醒消费者"于中的钱一天一天贬值"、"现在就是最合算的购买时机"; ④ 作为密切配合屋销活动的工具。及时位之两条优惠的消息。

(3)广告媒体策略—— 另察并比较各个媒体投放费用在通货膨胀期间上涨幅度和效果,可考虑将吊费的媒体的 · 部分投入转向较便宜的媒体。比如20世纪70年代后期电视媒体的费用较之其他媒体涨幅最大,结果许多公司将它们的广告转向了印刷媒体。 尤广告战略决策是一个复杂因素 共同起作用的过程,还要考虑消费者在通货膨胀时的生活模式。因为减少了其他的娱乐方式,有些地区的消费者可能会更多地待在家里看电视,电视的广告效果相应也会有 定提高。

(三)经济衰退时期

严重的高通货膨胀会损害 - 个国家的经济,大多数国家将采取政府 F 段进行 F 预。各种反通货膨胀的紧缩改策随之出台,当这些政策奏效时,有此工厂就会解 值 L 人,失业率使因此随之上升。如果前期在通胀下的经济是一种"泡沫经济"的 快速增长的繁荣假象,当紧缩政策到来,经济的增长速度减缓时,从前掩盖的和种 矛盾将会激化,甚至爆发经济危机。自 1997 年始的东南亚金融危机,就是源于房 地产神话的破灭,并且这场危机最终演变为席卷全球的金融风暴,大人影响了亚洲 等地区的经济气候。广重的经济衰退就是经济的大萧条,西方国家在 20 世纪 20 年代龄经历讨论样的模形。

1. 经济衰退对消费者的影响

因为失业率上升,市面不聚气,引发了人们的悲观情绪,面对可能没有保障的 未来,紧紧握住手中的钱而不愿消费是此时大多数阶层的普遍消费之理。由于破 产、失业、减薪等原因,消费阶层还发生了重新组合。, "每级高收入者可能降为中产 阶级长至更低, "均级低收入者"。能沦为城市贫民:各个阶层的规模数量也会有 所变化。该从 定程生上将导致企业有目标市场的重新设计。

2. 经济衰退对企业的影响

企业的销售下降,开始积压产品,因此生产率下降,设备开工不足、一部分工人 被解雇,全业开始削减管理成本、一部分管理层职员被解雇。市面上商品价条陷 低。如果令业产品售价下跌而成本上升,将大幅皮降低盈利。实力较小的企业承 受巨大压力,有的无法熬过该时期,被淘汰出局。大企业之间的竞争更加激烈,力 量消长最终使得竞争格局電新准布。

3. 企业在经济衰退时期的营销战略决策

有人用二个特征来划分经济衰退的不同等级; 经济衰退的持续时间,深度,广度——即"3D"。企业一般可据此决定自己调整营销策略的嘱度与范围。这时,企业急产于投新败客来弥补老贩客减少及售价降低引起的销售利润下降,从前不够充分重视细分市场得以挖掘;淘汰疲弱产品,增加分济型号的产品;降低价格,或通过形形式减价,针对消费者购买习惯,注意低价的零售渠道;几层咨询,送货、保修等顺客服务项目以吸引顾客,加强促销灾势,调修广告策略,

4. 企业在经济衰退时期的广告战略决策

- (1) 广告预算策略 大量虧減广告费用支出,是公司压缩成本时模额的首 当其神的手段。但近年,许多企业均认识到,在经济逻辑时大幅按削减广告开支只 是应一时之急的短视政策,因此他们大多仍保持从前的广告预算;也有一些企业税 经济资限服务;进方首基的经利则,大师采用了加强广告预算投入的策略。
- (2)广告信息策略——形象广告一般在此期间开始减少;在广告内容上多寻找符合消费者追求经济实惠心理的诉求点,"大拍实"等经常成为广告里常见的字眼;同时,在内容中强调价值还是价格,成为企业思考广告信息的问题,通常形象良好,产品质优的企业倾向强调价值以免损害在消费者心目中的长久信誉;在广告的情感倾向上,豪华奢侈的场景不已成为能刺激人们追求的因素,反倒可能因与此时的社会气概格格不入引起反感。
- (3)广告媒体策略-经济衰退期,广告策划者对广告娱体成本异常敏感,一部分用于大众传媒的广告费用转移到非大众传媒,更多采用如直部广告、传单广告等,部分层贵的广告媒体转移到较廉价的媒体,如用于电视广告的钱部分流入电台或报纸广告;各种促销活动在衰退期间明易增加,如使用在销售竞赛、对奖、灭 送 · 拍求销售或秘的广告得以增强。

三、不同产品生命周期的广告策略

认识应时而变的"时",就是认识企业所生产产品的生命周期。

产品生命周期,是人们对一个产品在市场上的销售潜量和盈利率,随者时间推 移而变化的销售历史各个阶段的认识。每种产品的生命周期是不同的,其描述生 命周期的出线也是不同的,一种产品的典型销售历史,如图3 3 为 条 S 型曲线;

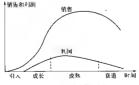


图 3 产品生命周期曲线

公司将根据产品此阶段的生命状态,以及变化的营销环境制定包括广告在内 的营销战略决策。

(一) 导入期

1. 产品导入期特点

知名度低,销售较缓慢,产品的改良尚未成熟,企业用于产品导人期间的渠道 及保销费用高品,让平设什么利润可言。

2. 企业在导入期的营销战略决策

3. 企业在导入期的广告战略决策

根据不同营销策略制定广告策略,在快速越油策略、快速渗透策略中都需要较高的促销水平。总的来说是一种开拓性广告策略。

- (1)广告目标 利用广告手段提高产品的知名度、消费者的认知度、使产品 尽快进入市场县最重要的日标。
- (2)广写信息策略——对较复杂以及高技术含量的产品,应引用理性诉求大量引介产品的利益,性能,功用,使用方法;对于感性消费品,要者限于开始建立某用品牌个性,并及时同收消费者对新产品形象的反馈,使后期易于确定固有的定位。
- (3) 媒体策略 进攻性的广告策略要求利用大量的媒体投放,不断出现在 消费者跟前,使之加深对新信息的印象。

(二) 成长期

1. 产品成长期特点

成长阶段的标志是销售的迅速增长。产品迅速被市场接受。市场占有率上 升,企业利润增加。由于有大规模的生产和利润的吸引,新的范随者与竞争者进人 市场,市场进一步增大,分销网点数目增多。

2. 企业在产品成长期的营销战略决策

企业北时应通过改进产品质量、款式或赋予产品新物点、增加附翼产品,以进 人新细分市场与奖道,在需求迅速增加的同时,产品价格应维持不变或略有下降, 以保持市场:由有率,促销费用的绝对支出不变或者有所上升,但因为销售的高速上 升使促销的相对比率下降,

- 3. 企业在产品成长期的广告战略决策
- 广告致力于说服更多的消费者购买本产品、提高产品市场占有率,在成长期传播信息显得很重要,该期间总的来说是 种功服性广告。
 - (1) 广告目标——成长期的广台目标是紧紧围绕如何进一步提高市场占有率

而建立的;应该予以重视的是,能否对商品进行准确的定位,往往会影响商品的整 个市场生命,该时期最重要的战略决策就是检查前期的消费者反馈,调整并确定广告定位。

麻省理工学院的高赖·L·利廉教授在20 世纪70 年代指导的一个称之为"顾 同"方案的5 年研究,对工业营销者如何安排广告预算做了研究。共收集了12 家 互助合作公司的66 个不同工业品的各种营销因素数据。研究发现。

- 1) 购买频次越高,广告要占营销费用上重越大。
- 2)产品质量和独特性越高,广告费占营销费用比重越大。
- 3) 顾客增长率或快,营销费用比重和广告费占营销费用比重越高。
- (2) 广告信息策略——广告内容从原先建立知名度出发转向说服消费者接受和采取购实行动上。因为竞争加制,同时产品的定位也逐渐明确,信息不再仅仅满足下的消费者提供告知性的理性知识,而是如紧了品牌形象的塑造,以求得在目标,市场中的长久军器的短位,竞争性广告开始增多。

(三) 成熟期

1. 产品成熟期结占

产品市场占有率达到原点,销售增长速度开始减缓,为了保持已有的消费者, 省销费用有所增加,利润率稳定或下降。销售或长率的减慢便整个行业内的生产 能力过剩,进而加剧了竞争。这个阶段的持续期,般长于前两个时期,并且也可细 分为:一个阶段,成长中的成熟。稳定中的成熟。真识中的成熟。

2. 企业在产品成熟期的营销战略决策

企业以市场占有率为目的,应该努力争取新的赎客,进入新的细分市场,争夺 竞争者的顾客,促使顾客增加购买数量,高购买领率,为产品增加新的和更广泛的 用途,提高产品质量,改进产品性能与数式,对市场营销组合进行改进。

3. 企业在产品成熟期的广告战略决策

在这个时期的广告主要是一种是催牲广告。如果产品的成熟及衰退期极长、 意味着还有较丰厚的利润潜力,因此根据需求弹性加大广告投入依然具有长期战 略的眼光。

- (1) 广告目标 由于产品已经拥有比较稳定的消费者群体,而且消费者的 消费习惯已经基本上趋于稳定,所以广告的最重要目的是强调产品的区别与利益, 提展消费者持续购买,维持品牌忠诚度,使指名购买率上升。
- (2)广告信息策略 ①维持品牌忠誠,提示消费者这是同关产品里最上案, 作能最成熟的品牌。比如可口可采打出的"真正的可乐"的旗号,对意争者进行增载,以保持市场地位。②提高帧客购买数量和款率。广告向目标受众介绍产品的新增作能,新的用除,海的个件,新的仲用场合。并且曾任整理占环往作能为。

企业树立进步于领先的形象。③ 扩大顾客范围。利用竞争性广告内容劝说竞争者 的顾客使用自己的品牌、并向新的细分市场受众发动新一轮的广告攻势。

(3) 广告银介策略——高續·L·利廉教授的研究可以提供参考:销售數量 越高,使用展小和销售促进越多,而使用空间和直接邮递越少;销售集中程度越大, 使用直接邮资被个:顿客的赞品藏太,使用直接邮资额分。

(四) 多证期

1. 产品衰退期的特点

衰退是绝大部分产品最终不得不面对的现实。这时、产品老化,消费者兴趣转 移、市场占有零路低、销售额下降、利润路低。

2. 企业在产品衰退期的营销战略决策

这种衰退的速度也许是缓慢的,也许是迅速的,导致了企业不同的营销战略。 继续经营一种疲软的产品对公司的代价是非常高的,除了无法收回的管理费用与 利润,还有相当多的跨性成本的丧失。企业应尽使地分析老化产品的利润挖掘可 能,考虑/应采取增加投资取得竞争优势,还是转移投资以几发新产品,为放弃老 产品化准备。该是淘汰了放到的分销圈点。

高赖·L·利廉教授在"顾问"方案研究中,还试图为 L业营销者提供营销费用的标准。

- (1) 随产品生命周期进展,营销费用比重下降。
- (2) 市场份額越高 费铂费用比重下路。
- (3) 销售集中程度减高(少数质家占有很高的购买价额) 营销费用水重下路。
- (4)产品处于生命周期的较爽阶段,用于直接邮寄的费用较多,销售促进费用 较少

3. 企业在产品衰退期的广告战略决策

企业通过广告尽量维持现有市场占有率,或将广告重点转移到其他更有潜力 的产品上。

- (1)广告預算策略— ① 如果企业发现自己处于吸引人的行业中并有竞争 实力时,可以考虑增加或维持投资水平。像宝洁,其实它所处的洗涤行业早已进入 或退期,但这个时期特别长,依然有很大潜力,因此宝洁采取积极的广告营销策略, 利用时机准卷了该行止的极大市场。② 一些公司采取或端策略,降低投资姿态,把 广告预算集中到有利可图的顾客贴求领域中。③ 如果公司拥有高度的品牌忠诚, 可以选择收获收货,把广告预算被到最低,销售仍可以维持一个较长时期。④ 采取 放弃政策的公司儿乎不再对广告进行投资。
- (2)广告信息簽略 一衰退时期的产品广告更多的还是提醒性广告、唤醒人 们对品牌的怀旧意识;如果公司正致力于推出新一代产品,应当利用它与乙产品的

失晓,在广告信息上保持一种纵向的联系。如果公司转向的新产品与老产品的功用毫无关系或公司希望塑造全新的品牌个性,则应该彻底摒弃老产品广告的风格,以全顾客存在不利于新产品的健康。

本 章 小 结

广告信息调查是升展广告活动的前提,要在掌握了足够的市场信息或资料以 后,才能制定广告目标与主题,战略与策略,广告信息调查要做到知己知被,即调 专了解企业的内部资料与外部资料,它包括销售量资料、市场状况资料、有关广告 的资料及银售环境资料。

有了较完整、准确的广告市场资料之后、就得制定明确的广告目标与对象,并 选择广告主趣,突出商品或企业所能给予购买者的利益。

广告战略是企业在广与活动中所采取的长限对策。它作为 · 个时期内企业广 告活动的指导思想和总体构思,是带有全局性的决策,是为实观总目标或根本利益 而制定的行动妈领,而广告策略相对于广告战略来讲,是属于广告战略的 · 个组 成部分,具有较大的灵活性,是实现广告目标的具体对策和重要手段。

关键词

广告信息来源 广告信息调查 广告目标 广告对象 广告主题 广告战略 广告策略

思考题

- 1. 简述获取广告信息的主要方式。
- 2. 企业内部广告资料的调查包括哪些内容?
- 3. 企业外部资料主要收集哪些情况?
- 4. 广告目标的含义是什么? 常见的广告目标有哪几个方面?
- 5. 如何確定广告主题?
- 6. 试述广告战略的内容。
- 7. 广告策略如何根据市场竞争态势的变化而变化?
- 8. 广告策略在二种经济气候中的应对手法是什么?
- 9. 不同产品生命周期的广告策略是什么?

第四章 广告信息

从传播学的角度来看,广告活动在本质上就是一种信息传播活动。广告信息 要案分为上导信息要素和转助信息要素购大部分。主导信息要素是广告信息的基 本的或必备的要素,辅助信息要素是为主导信息要素是操托、渲染、赔衬、美化、办 调等辅助作用的,郑广告银介不同在使用上有多真唱弱之分。

主导信息要素,是语言文字,是构图形象。其中广告语言是广告信息的主体、它遍布于一切广告媒介中。研究广告信息首先要带心研究广告的语言艺术。 显原功的吆喝广告就是格语言音乐化而产生的广告信息。最现代化的电视广告、网络广告也离不开语言之术。构图形象亦是广告的主导信息要素,它包括画面(美术和摄影)。造型、模特、实物等多种、由于"形象"比"语言文字"具有更强的吸引力和 说服力,所以在现代广告信息中,形象占有愈来愈重要的地位。在某些媒介中,形象比语言文字更为重要。

辅助信息要素是为主导信息要素服务的、常见的辅助要素有色彩、音响、灯光、 节奏等。随着人们物质、久化生活水平的提高和科学技术的进步、广告的辅助信息 要素将会愈来愈丰富多彩、如激光技术、电脑应用都在广告的制作和艺术表现上发 挥它们的优势和功能。

第一节 广告文稿创作

广告中的文字语言表达部分称为文稿。广告上文字的信息作用是极为重要 的。一切不可能用可视形象直接表达的信息,都可用文字加以补充。广告文稿的 信息作用主要是暴现練名、商标、生产厂家、使用说明等,以此反映出商品个性、传 统风格、民俗色彩、时代风尚。此外,文字含意的真实性决定了广告信息的可靠性。

一、广告文稿的重要性

广告的语言文字几乎是所有广告的灵魂和主体,同广告成功与否关系基大。 从广告设计的步频来讲,应该是首先撰写文稿,然后根据文稿的内容,用图画或照 片来引起人们的注意。广告的布局和图案等其他部分,只是附加的门血装饰。如 果先有图案或照片,然后写文稿,那么广午文稿款成为图案照片的说明书 广告文 稿作者在构思时,要想到如何才能更好地吸引读者,让人从看到广告的第一眼起就 被吸引作。吸引力越强,吸引,的时间也越长。如果 - 直吸引着人们读完最后 - 个 字,那么这就是一篇成功的广告文稿作品。

广告语言是广告的重要组成部分。它要用简练、生动的语言使中而形象地 人明商品的特色和作能,表达消费者的原想和要求: 它要用富有感情色彩的语言 来吸引读者,感染读者,使读者了解商品、信任商品。可以说广告语言在生动、简 练,形象方面的要求并不亚于诗词。生动的广告语言如同一首好诗, 下子就能 抓住诸者的注意力, 健甘不知不益或受到感染而没有意识和他看的就是推销商 品的广告。于攘陈旧、千篇一律的广告语言就像八股文一样今人生厌,即使总统 真价实的商品,因广告语言的枯燥而未能发挥出应有的竞争能力。因此广告工 作者历来重视广告文稿的写作, 斟字酌句, 反复推敲、一丝不苟。在美国各广告 公司均有专门研究广告语言的专家,他们终生以此为职业。20 世纪初有个叫巴 林的广告语言专家,他苦心研究商品特色和人们的心理状态,编写了大量短小精 练,活泼俏皮又能留下深刻印象的广告短语,其中最茎名的悬给柯认昭和初编的 广告短语:"你按快门,其余工作不用管。"柯认照相器材公司为了生产用面向消 费者的照相机,立志要把照相机设计得尽善尽美,使用起来就像铅笔一样简单。 人人都能用。焦距、速度、光圈等等、统统不用你操心、只要一按快门、就能照出 今你满意的照片。柯达公司用这句广告短语大做广告,收费品等,柯达昭和机一。 **有是畅销全球的名牌产品。**

然而在广告文稿包作中却有许多通频。首先是只有共性而设有个性。通用化、条例化、成了下值。律的奁语。而不是介绍产品独具从格的广告语言。有一则介绍 埃和架油机的广告进这样可的:"本产品设计合理,外形美观,结构紧凑,性能优良,价格低康,次超选购,代外托运,实行,也。"这设话四字一句,所起来铿锵有声,但,并没有追出该柴油机,写众不同的地方,既可以适用于柴油机,也可以适用于汽车、拖拉机,发电机,抽水机,甚至打火机 "设计合理,外形美观"只是对切做产品的一般要求,不足以体观该类油机与众不同的地方。"欢迎选购"是句客瓷话,难道这有不允许选购之理。"价格低廉,代办托运"之类的话都是不痛不痒,没有个性和特色,自然引不起消费者的兴趣,也不可能产生感染力。

其次是不善于借助第二者进行间接介绍,而是工婆卖瓜,自卖自夸。读者是有 自尊心的, 般地说总是爱听客观介绍,而不爱听也不易接受自我表白。有经验的 广告工作者很懂得徒各心理,极力避免商品的自我独自,千方百计地通过第二者来 介绍商品。这个第三者可以是一个举国闻名的人物,也可以是世界晚名的一种商 品。如美国推销网球拍的广告不有表说该产品如何负,而是说世界曼差名的网球 明星、陶典选 F 博格用的球拍就是这种产品;推销化生米的广告不直接说这种花生 米哲素如何丰富,而是说世界十项全能冠军获得者身体强健 吃的就是这种化生 米古素如何丰富,而是说世界十项全能冠军获得者身体强健 吃的就是这种化生 朱。这就使每人们把整照体育明星的感响和要介绍的产品联系起来,产生一种感 这种样子:上中部几枝金笔,下半部写上"用料精良,历史悠久,选型美观,书写的 利"之类的食话。但是美国的广告设计师别出心裁,他们用的是一张罗斯福总统用 源克笔在文件上签字的照片,广告短语写着;总统用的是聚克。这个广告把罗斯 福总统的声誉和雅克朝笔联系起来,给源克钢笔添上名贵高雅的色彩,使源克铜笔 在美国尤人不知无人形象,在中国也有很大影响。

二、广告文稿创作的基本要求

(一) 写作广告文稿的准备与根据

广告文稿写作是 项创遊性的工作,它同写文章作演说一样,都是为了影响人 的思想,影响人的行动。闭门道个,无的放大,即使写出来了也不会产在影响和发 挥效用的。因此,动笔写作,"告之前,必须述行深人的调查研究工作,在取得投为 丰富的材料的基础上,完成广告头稿的写作,才能收到较为理想的宣传效果。

广告文稿的撰写过程分为下述几个阶段。

1. 准备阶段

广告文稿创作需有根据,并不是凭令朴撰。在动笔之前,应先研究与广告文字 有关的各项资料。如:① 商品的性能和它的优点;② 商品的制造过程;③ 制造 商品的原料;④ 商品在国际市场和本区的分布情况。⑤ 商品在市场上的竞争情 况:⑥ 厂商与零售商的经历;⑦ 读者的购买习惯;⑧ 读者的生活和环境;⑨ 读 每的个性,教育程度,年龄,社会地位等。此外,还需注意商品推销的季节、商品的 与有名问等。

2. 消化阶段

资料收集之后,还要加以消化。其中最重要的是把有关联的事项分析出来,并 且做选当的组合。在审阅各项不同来源的资料时,要用敏锐的思想触觉去发掘其 值得注意之处,而且用这一发现去对证另一发现,看其中有无关联,找出最重要的 特点用于广省文额证果。

3. 构思阶段

在经过全盘思考之后,对于广告文稿写作,要想出多种不同的方案,记在草稿 纸上, 机这些不同的方案最好不要立刻加以选择,而要让思考先冷加一阵。这种先 侧一下的做法事实上并没有让思考停止下来,只是使有意的思考暂时转为无意的 思考,在许多情形下,需会豁然开朗,产生被密创责力的思想

4. 定案阶段

从不同的角度分所所得到的信息焦点后,就可以选择一个主题思想突出,符合 产品特征和消费需求的文案确定下来。并把此为案和以前思出的不同方案分别加 以复核比较,看看是否已集各方案之长,然后再送广告客户提出意见和有关领导都 订直核,橡放定稿,以便送制作部门制作。

(二) 成功的广告文稿应具备的条件

1. 广告文字的心理要素

撰写广告文字、要配合心理攻势。广告心理要素可分为情感式和理智式 两种。 常见的情感攻势是以舒适、恐惧、关规、健康等字眼来表达广告的内容。

- (1) 舒适: 说出商品的功能,能令家庭生活过得愉快、更方便、更快捷,使消费 各能以受新店愉快的生活。
- (2) 恐惧: 抓住人们对某种事物的恐惧, 巧妙地写出有效的字句。例如在美容广告里写上"衰老——美女的最大敌人"或"暗疮——美容的大敌"等, 都会令爱等的人士和目悼心。
- (3) 美观: 爰美是人类的天性。某些商品对美容、身材等有帮助,便会满足消费者的心理,尤其是化妆品、正艺品.服装等广告,多数突出美的主题。
- (4)健康:人们都希望健康长寿、食品广告、饮食业广告、医药广告、文娱体育广告等、都可以从中选出有益健康的總材来表现主题。

· 般而言,文化水平较低的读者,最适宜利用情感攻势。至于理智式攻势则多 注重逻辑性的字句。理智攻势适合文化水平较高的读者,在机器,精密仅器或其他 专业化用品中采用较多。有时情感攻势和理智攻势可以一问使用,先以情感的字 句吸引读者的注意,再利用理智攻势解释商品的性能和优点,使读者作出购买 行动。

2. 广告文字的一般原劢

- (1)明显: J"告文字必须写得清楚简单,容易阅读,用字浅显,符合潮流,内容 又不太抽象,使受过普通教育的人都能接受。
- (2) 注贯:采用连贯性的好字句或口语,正确地传达作者的思想与感情,使读 者容易领会。
- (3)统 : 长而又散漫的广告文字,只有浪费读者的时间与精力。因此,文字 必须 · 与呵成,完整无缺。
 - (4) 重点:必须重点体现商品的特点和带给消费者的好处,引导读者耐心细

致地读完广告。

写好了广告文字之后,要经过多次的修改和再修改。 假如广告文字是上电视 或播音的,还需要经过试音的过程。 文字要读得响亮, 避免太多的诸音或双关意义。此外字句不能太长,以免在播音或电视播出时,让人听不清楚。

广告文稿创作常常涉及文稿写得长一些好,还是短一些好的问题。这要根据 商品宣传的要求而定。一般来说,耐用消费品或是新产品广告不妨写得详细一点。

-般日用清费品广告不妨亏得简短一点。但"长"并不愈味着"啰唆"。"短"并不愈味着"简单化"。如广州"潜高寿蛇盟川贝液"刚投入市场时,还是一种新型药品,所以广告亏得比较详尽,在报纸广告中内客介绍长达 623 个字。而上海合成洗涤剂五厂的"达尔美"系列洗发沙发用品,知名皮较為,且消费者容易理解,广告中仅用"涂剤头发,光张至鹿,沿索粉品,及悬庙理"16个字。

关于广告文稿中安不要写上价格的问题,有人表示赞成,有人表示反对。持赞 成意见的认为,价格写在广告中,可以引起购买的兴趣。倘若不写价格,不利于帮 助消费者正确地执行消费计划,因此价格以正式标明的好。持反对意见的则认为, 价格及其他细节全部法出之后,有时会吓退顾客,而且高品出厂价格与零售商店实 际售出价格相差报人。倘者标明价格,商店买实就没有弹性,对零售商店是不利 的。目前在国外的广告中,不标价格的唇多,凡是标价的商品,大多是零售商店用 以将徕顾客的。

(三) 怎样表达好广告内容

广告内容是为广告目的服务的。广告内容序具有科学性和艺术性,按照广告 的直接目的可分为企业广告和商品广告,在写作中应分别掌握其不同的指导原则。

1. 企业广告的写作

企业广告的直接目的、不是为推销某一特定商品或劳务,而主要在于提高企业的信誉。为此、广告内容多模重于宣传本企业的双术优势、生产经宫思想、服务周到等方面 这种宣传是在长期潜移款化中起作用的、一旦获得成功、就会成为企业珍贵的无形财富。许多企业已逐渐认识到信誉广告的重要性。如 TCL 企业的一位表现: 匹马在飞奔,广告标语"成款汇递间"表现了 一个气度非凡的大企业形象,使我们认同该企业的产品。江苏省广告电视总台电视广告中心为了树立中心的品牌形象。扩大在全国广告界企业界的影响力,于2003年8月在中国广告协会学院奖中发布了自己企业形象的设计项目,提示的形象口号是:"样的时间、不一样的价值"。又如电视行、电台转播各种大量体育活动的赞助单位名称,提高了各单位的信誉、起到了"以无声胜有声"的作用。

2. 商品广告的写作

商品广告的直接目的是为了推销商品。商品广告力求以文、图、解说、音响等

于段结合使用来表达广告的内容,以激励消费者的购买欲望。广告义稿不仅在于 其说明了什么,而关键在于是怎样说明的,对这类广告内容的一般要求是。

- (1)每一个告必须突出一个中心主题。做一次广告不可能介绍很多产品,所以要突出重点的和有影响的产品。交稿中可提到能为顾客带来某种利益,而且其 说法必须是能引起兴趣的及可理解的,切忌不知所云或含糊且辞。
- , (2) 突出产品的特点。文稿宣传切起一般化。 般化的内容属于同类商品的 共性,不能说服消费者作出必定购买的选择。例如服装广告中常见的"款式新预、 物美价廉"字句,显然不能引起人们的注意。杭州丝绸厂生产的丝绸品种繁多,但 他们的广告突出了"风围牌组锦缎"这一在国内分影响较大的产品。为突出其特 点,广告文稿以将练的字句强两"采用优质类量丝,花型绚丽,立体越强,以东方民 成风格盛酱中外,新"东方艺术之花",获得国家银质奖",从而突出了产品的特点、 产生了比较组相的效果。
- (3)解除顾客的心理疑难。 般地说, 购买耐用消费品的顾客,总顺志在使用过程中, 日发生故障, 如何解決维修问题, 购买服装的顾客, 则顾志是否会褪色, 缩水, 变0.等问题, 购买生产设各的用户, 则往往顾虑生产效率高低, 零件修配是否为便, 操作是否灵敬等。广告指释要合乎情理, 如能解除顾客的疑虑, 就可收到促进销售的效思。
- (4)具有真实性和科学性。广告必须做到实事求是。有'说',有二说二,如果对产品的宣传言过其实。虽可骗得'时销路',但很快就会由畅销变为滞销、还会使企业失去信誉。因此、广告中的语言文字安讲究分寸,切忌夸张。广告内容除迟水真实性以外,还要求有科学性。有些广告内容不来是真实的、但不完整、给人以不完个的观念。这就是缺乏科学性。 再如路轉广告上的文字冗长、或广播和电视广告中的语言。大事,都不会取得好的传播效果。

三、广告文稿的创作技巧

广告文稿·般包括三个组成部分; 标题、下文和标语。 · 現广告首先能引起 读者注意和兴趣的是标题。广告的标语在许多方面与标题有相同或相似之处,标 证是标题的进。步补允。广告正文是文籍的主体部分。不同媒介的广告文稿构成 也不一样,如印制广告的各种构成部分比较齐全,电视广告 · 般都没有标题, 脐準 广告、露如打广告的文字简洁精炼, 有印景标题, 正文、标语、著台、

(一) 标题

1. 广告标题的类型

人们在翻阅报纸杂志时, 有时忽然会被一则广告标题吸引住, 想看个究竟。 倘 若仍然满足不了你的好奇心, 你便会情不自禁地往下看正文了。由此看来, 标题是 ·照广告的灵魂,是诱感读者的主要;[具 经过调查证明,看标题的人,平均是看 广告全文的5倍。美国广告界人上进行了各种调查,证明广告效果的50%~70% 是注目学句的力量,注目学句也就是标题和标语。

」告标题要把广告全文的内容要点,或一广告正文有关的事实,提纲挈领地表 水出来,用以唤起读者的注意和兴趣。根据标题的内容不同,可把它归纳为下列 一类。

- (1)告知式标题。此类标题大彩直弦以企业名称、货物牌号作为标题、或从正面说上商品优点及与其他同类商品的不同之处,通过积极主动的方式显示出来、如"上疗友谊商店"、"贵州中成药"、"青岛啤酒"、"凯歌牌电视机"等。有的以形符的语句赞美商品的特点,如"重庆化上题为您提供优质的化工原料。"这类广告称以简洁的文字表明广告的主要内容、明白易盛、容易制作、但有时缆太呆板、乏味。
- (2) 祈便式标题、这种标题多采用引导式或律促式,且语气和文字以碗转和含有键议件为好。如果聚用清净器广告:"愿为您家庭空气消新效劳!"有时还采用含令式的口气,如果契易公司戒销大衡实广告:"欲购从速,特完为止。"戏帖广告:"些人献演,一睹为快。"但一般原客的心理是不愿接受外来命令的,而启欢自己选择外需要的商品,放这条标题在用到一要采取慎重的态度,以免引起反作用。
- (3) 提向式标题 用提向的、含蓄的方式来引起顺客的创意和兴趣、微知其答案如何,人们就会读其广告内容、以求达手,一告的效果。如江苏常州青镕条广告; "江南得晚淮为先?"适合农村用的桌额型电子;广射机广告;"谁说农民卖粮难?"这 此令人感兴趣的标题都要引人们到广告上文中去投答案。
- ·则广告除了有·个标题外,有的在主标题的上下左右还包含有引题或副标题。引题是为了说明信息的背景或意义的,主标题是交代广告的主要信息、副标题在上,说明商品信息的型号、式样、性能等方面的特长、对主标题连行补充和扩展。如梅花牌收录札的广告,引题是:"流影做条水清浅、瞬香浮动月黄昏。"主标趣是:"将化肆商档收表机。梅魏九又下春。"周题是:"普满全国,畅销欧亚。"有· 则产品广告,主标题是:"金储津"橡皮绝缘编织软线", 剧题是:"适用于电压 250 V 以下家用电器。"江亦沙洲县刘具)广告,号题是:"东风夜放化千树", 主标题是:"沙洲灯具给饭塘来火明 罗克。"

2. 广台标题的技巧

广告标题承担省吸引,该者注意力的重要作用,以当精心构思,讲究技巧,那种 人云亦云,珠问,最始的广告标题,不但不能起到幽龙点睛的作用,而且会使人产生 特斥和匹烦心理。 作主题明确的前提下, 标题应注重 文学色彩, 务求立意别出心 裁, 措词不落俗金, 鸦后令人拍案叫绝,回床无穷。 国内的许多广告核膜果板 单调 的居多,可从国外的一些生动活泼的广告标题中得到借鉴。下面举些常用例子。

- (1) 勿誘: 以委婉的语气,分析利弊,功誘消费者购货或惠顾。如眼镜高的广告:"眼睛是心灵的窗子。为了保护您的灵魂, 碃将窗子安上玻璃吧!"塑料奶瓶广告:"吃少奶瓶救了我的婚姻。"年胎公司广告:"可获多种利益的组合 坚顿,强力、里程——综合成最佳价值。"日本山叶雕钢琴广告,针对"望子成龙、望女成凤"的父母心,打出"学琴的小孩不会变坏"的广告标题,使父母下决心为子女购。架山叶雕钢琴
- (2) 叙述:不加任何感情色彩,明确地写诉广告的事实,如"福建脱胎漆器"、 "湖南船牌、塘水橘子"罐头",包括声明、启事、招聘广告等。有时还采用新闻的形式进行介绍,如"11 个单位联办的中国农民大学招生"。
- (3) 夸张:广告标题有 "喝凉人的气势,具有夸张的色彩。如丰田汽车广告: "车到山前必有路,有路必有丰田车。"台湾介绍美国广告大师《欧古沛谈广告》 书出版的新 衍广告标题:"320 元买广告大师 '生的智慧。"剧标题:"只要 320 元、 仓球最伟大广告人毕生的经验和智慧就是您的。"美国联合航空公司广告:"乘美 国联合航空公司扩积到处都是好子气。"
- (4) 村托: 以陪衬、对照等手法,借以起高产品身价和效能。如法国 ·香水/" 告标题"我只要 ·个男人,我只用这种香水。" 矣国 ·航空运输公司, 环行世界各 下城市, 承运各种货物,其广告标题为;" 你点名,我照 飞。" 台湾 ·公司鞭炮广告标 题;" 为您的家庭宴会增先。"
- (5) 诙谐和双关:利用汉字的言同义界,或出噱头,使广告富有情趣,增强记 忆度。台湾 礼品公司春节礼品广告标题:"有'礼',走遍天下。"("礼")销音"理") 某打字机公司的广告:"不打不相识。"台湾一及鞋店的皮鞋广告标题:"一脚 50 元。" 双皮鞋目价 100 元新台币,改为一脚售 50 元,便顺客为之一惊,产生疑问, 维而薨东失笑,增加了记忆。
- (6) 层递: 逐层上升,最后托出主题。瑞士雀巢咖啡广告标题:"它好,它真好,它就是宿奠。"有的商品广告在满足人们的心理上进行拓展。如一般的收录机广告,不外乎在发音消晰。式样美观方面下工夫。而有一衣录机广告标题使用"购置××机,世界展于你"10个字,对年轻人很有取动性。"世界属于你"加深了消费心理的满足,从侧面突出了其收听世界各国节目的特点。广告做得显不太完善,但给人的印象之深,远远超过各类收录机的广告。
- (7) 比喻: 把广告所宣传的商品,比喻成人们心目中最为崇敬和美好的事物。 如北京绢花厂广告标题: "巧于智春住,绢酿满园春。"日本宫 上卷色胶卷广告:"盒 内自有花满谷。"中秋月讲广告标题是:"饼射太空惊月股,嫦娥争看豆沙红。"月讲 是我园的传统食品,一般的宣传都是"选料精良,中外闻名"等缺乏新意的词句。

而上述标题寓意人类已登上月球,占老的月饼经过花样翻新,带入月宫引得婚娘党相规常。科学与神话结合,天上人间尽欢颜,令人耳目一新。

- (8) 设问:提口问题,吸引顺客开动脑筋去思,印象深刻。如海外有这样一幅 广告,顽面的主角是一男一女,男的干块皮包,卷钗出了,女的干拿××药籽像急急 忙忙追男的,引出话语:"你怎么天天忘审××药?"意大利琴查诺汽湾广告:"你为 什么不能心喝基季诺汽湾?"下文"按是因为基金诺汽湾门及在不言中。
- (9) 俚语:以通俗的方言、俗语、成语为广告标题、前例上口,人人耳熟能详。如照相馆的橱窗照片展品上被冠以" 区影自豪"、"还我少年"、"难忘的童年"。电视机" 台常用"耳闻不如目见"、"眼见为实", 孤歌电视机曾巧妙地使用了"屋内存 淑歌, 夭延若比零"的广告标题。台湾"运来牌"防风打火机广告标题。"点烟用'运来', 处运年年来。"北京蜂上精在香港的广告标题。" " 常饮北京蜂 王特, 几时都贴 展、"" 咁醒"是广东活"精神"的意思。石油活燃料广告标题"易过借火"也是广东 世务俗语, 形容事情简单方便。只要在生活中注意, 就可发现用很能传祥的口油和 方字上海縣广头标题 班效索比自己剧性的好。

3. 广告标题的写作要求

各式各样的广告标题,怎样才能像磁铁一样吸引住读者的注意力呢。美国一位广告作者在这方面的总结能给人启发。他认为好的广告标题,成功的因素可归纳为以下四点:① 关系到读者切身私答;② 具有奇特性(能引起读者的好奇心);③ 具有新闻性:④ 简明易微,一目了然。他还认为这四点都要建筑在真实的基础上,唯有真实才能令人信服,这些因素也才能发挥作用。这四点中的第一点很重要,第二点也不可忽视。自然,家庭妇女决不会对介绍铜锭的广告感兴趣;而急于想减肥的大胖子,即使夏天再热,也会被介绍怎样减肥的广告吸引住,并会一口气将它看完。

最理想的广告,既要关系到人们的切身利益,又要引起人们的好奇心。因为好 奇是人类的弱点。要尽量找出商品的特点,甚至要制造与商品有关的特点、写出标 新心异的标题。如有这样的药品广告标题:"我是怎样在短期内增强我的记忆力 的"。 患健忘症或患有其他影响记忆力的疾病的读者能不被它所吸引吗?即使健康 的人,见了也会受好奇心驱使,想知道究竟是怎么一回事,把广告看完,以求找到 答案。

遊影的读者一般是读正文读者的5倍。对于那些,是马观花的读者,拟标题 时最好设法把商标的名称包括在内。例如:"一鸣惊人的山水音响器材"(山水是 商号):"只有命敬仑得奖"(拿破仑是酒名);"御宝马出类拔萃,安全舒适"(宝马 是汽车牌名),都是很好的广告标题。

总之,撰写标题要注意下列几点。

- (2) 标题文字要通俗、易读、易懂,使绝大部分的人都能了解,"各内容。因此 标题要和商品等初相关,尽可能象括出商品的特点。避免使用模破两可,含顿不 湾、易产生误解的词语。20 世纪30 年代上海一家云飞汽车出租公司,顾客叫车常 记不住电话号码,该公司将电话号码"三〇一八九",在广告中加注"三拳一杯 潭",很快被好磁等句「
- (3)标题要有短创性和富有趣味。句式,语气和表现方法要别出心板, 切忌炒 委硬套。要同消费者的利益, 兴趣, 密情联系起水, 可以有适当的营甸和双关语,迎 仓好命心和模仿性, 峡起心及上的其鸣。国外 家航空公司的喷气式飞机航班,曾 使用该样的广告标题:"从12月23日起, 大西洋米缩阳 20%。"

(二) 正文

广告的语言文字,除了标题,就是说明文字,又叫广告正文。一篇广告的内容, 主要是通过正文来得到充分表现的。

好的标题要有好的主文与之相呼应。广告上文主要是对标题加以论证,证明 所说的事实,解答标题中的"为什么" 不同性质的广告变配上不同的文字、歌述 有歌迷的文字,球述有球迷的文字,正文可以根据广告主题火操写。便宜的商品如 白香樓等广告,可采用大众化的通俗文字,名贵的如汽车或钢琴之类的商品广告, 则采用高尚,雅致的字句来表达。在香港或讲粤话的地方,有时为配合特殊商品简 要,不免要利用遗俗化口语化的俚话,如"好嫂"、"真戚水"、"有得弹"等。正文要 简明易隆地向读者介绍商品及其独特之处,从而近一步吸引读者,激起他们的购买 级生,仅使他们采取购买行动。因此,广告作者在稳定了广告标题后,就要全力以 悬写好正文。

广告 正文的 表现形式有不同的体裁。有布告体、格式体、新闻体、论说体、问答体、证书体、描写体、幽默体、小说体、戏剧体、诗歌体等。广告 正文 写写文章要求是一样的:一要写好开头、「要突由 主题,「要告诉人家怎样采取购买行动。

广告正文的开头,因为不允许用很多的文字,所以实际上比文章的开头还难 写。 止文的 J 头 定要与标题相写 (c. 写标题所宣传的商品,事实或所提出的问题, 弛要加以说明或解释。 否则会使读者打兴,不愿看下去。 有一则宣传护肤液的广告,它的标题是:"在夏日里怎样保护您的皮肤坚于"正文的开头是;"夏天您的身体不是大部分裸露在外吗?我们有办法便您的皮肤保持光泽和英丽。"这两句紧扣题目, 泰无慰告,把爱美的读者的许意力方刻要引了过去。

广告正文应该写多长?这取决于所需推销的产品。 - 般以简短为好,但还得视情而定。如果在为口香糖做广告,因为没有那么多内容可说,可以短地。如果广告所要推销的产品有许多不同的特性占要介绍,就得写长些,介绍得越多带台读者的信息虽就越长。人们普通认为消费者不愿该长篇广告。据美国广告界人调查等最级明(熊华丽、吴伟编译:《如何撰写有说服力的广告》、《国际新闻界》1984 年第3 期。)、王文不足50 个字,读者数量就会急息下海。但在50 ~500 字之间的天文读者数量却减少无几。克劳德·霜喜金斯为舒利兹除啤酒写了5 页纸的内容充实的广告,几个月间,舒利益啤酒的销售量从第5位 - 跃成为第1位。美国著名广告作家人 E、奥格索曾为"幸运"人造黄池写了足足1页的广告,取得了令人极为满意的效果。组约之字商品销售研究院的查理斯·爱德华博士说道:"你给的信息越多,你卖得就越多。"则广告的成功机会总是随着广告本身所包含的有关商品信息的数量之增加而增加。"工

湖南省茶叶分公司曾在广州《中国出口商品交易会会刊》上刊登"猴王诚肥品"广告,除了广告标语外,正文部分长达204字,不妨抄录如下:

"猴王减肥品有降低高血脂、高血压和减轻肥胖患者的体重功能,并可用于防 治单纯性肥胖症、冠心病、高血压、动脉硬化等症。

"本品減肥功能显著,单纯性肥胖患者,饮用猴 E減肥晶 2~6 个月,体重平均 减轻7~17磅。猴 E減肥晶的減肥特点是从调整机体,促进新陈代谢人手,以最新

① 解华丽、吴伟瑜泽:《如何撰写有说版力的广告》、《国际新闻界》1984 年第3 期。

配伍和先进工艺提炼药料有效成分、使饮用者获得特殊生化反应而达到治疗目的, 因而效果巩固可靠, 无单作用, 常饮健美身心 日展下次, 每次一包, 温开水中服。" (详情清参阅盒内说明 B或属代理商素取更为详尽的《技术鉴定书》)这种颇有效 益的策略就是给读者有益的指点或帮助, 它比单纯介绍产品的广告要吸引更多的 读者。

(三) 标语

标语在广告里可以独立,又可以与标题合并,亦可以在广告里不设标语。如果一定要设标游,则标语也一样要运用通俗字眼,易懂易读。标语和标题是有区别的;第一标题是故在广告开关的,标语一般是放在不后的;第二、标题是检密更换的,例如商品具有好几种优点,就不妨从各个角度,分别写成几则广告,贴续发布。但标题是相对固定的,在一个时期内反复进行宣传的特定用语。但标题和标语的写作有一个共同的要求,就是简练、有力。标语字体面积成比标题小、比正文大。字数也是愈少愈好。标语内容要充分说明商品的优点,但要避免吹牛,否则令人反感。可以在标语里加上些优惠字眼,如服务、免费、大뾉法、保证之类,使读者购买感,后备考中意外,收获的心理。例如:①"乌几稣既花儿乔,舒适面纸添新装"(面纸添新装)(面纸添新语);②"用光照大地,泛美飞全球"(航空公司广告标语);③"穿新鞋不要忘旧程"(站方每键新用广告标语);

上面讲的只是指 般的广告文稿写法而言,并不意味着一定要作者按照一个 固定的格式澳写文稿。事实上,硬性给文稿创作规定框框也是办不到的。这是因 为,现代广告形式多样,日新月异,在日益激烈的市场竞争中,广告设计者无不思凭 借自己巧妙的构思,用独具匠心的艺术表现手法来吸引该者,以求战胜竞争对手。 广告文稿设计自然也要推陈出新,发展变化。但是,万变不离其宗,就文稿内容构 思来说,上间所证的几点要来,管来还是普遍适用的。

第二节 广告设计原理

广告设计工作程序可以理解为:广告意图 ◆艺术创意设计 ◆科学技术于段 加以完成。这里访的广告设计是指艺术创意设计,它包括广告设计的创意、广告 文字内容的编辑,广告构图以及广告的艺术表现等。

随着时代的发展,广告逐渐成为一个新的独立的艺术形式,广告不应是一种 静态的、板一眼的波数 1 具,而定定现代信息传播中的一种流动的,生气勃勃的 力量, 产以这种力量去争取观众,听众,该者的注意。这种力量的获得,往往需要通 定广告设计艺术的"魔力"。这是因为广告主要是以形象作用了人的视觉,由视觉 所获得的效应激发人的心理反应,来实现信息传递的功能。而人在感知象观事物 时是有选择的,只有那些新鲜的、视觉中击力强的事物,才容易被理解、被知觉。所以广告设计必须要有写众不同的艺术形式,才能引起消费者的注意,从而达到激发 其购买欲望的目的。但是,这里所说的艺术形式,既不是某种暗湿舆秘的形式的追求,也不是画面技巧的炫耀,更不是漫无边际,随心所欲的纵愕发挥。广告艺术的创作必须受市场销售,工乞制作等多方面的制约,其构图、色彩、形象、文字、表现方法的处理,都是为着使信息传递更生动,更可信和更有说服力,体观广告设计的现代感,激发消费者的兴趣写注目。

作为一种传达艺术,广告设计的重点反放在信息传达的构思上。一个指定的广告信息,要用最简洁的艺术语言,力求在短暂的时间里,使观众感到清晰的规定形象和可视特征。要使广告具有优越的信息传达能力,广告设计者不仅应当考虑"传出"信息,更重要的是要让消费者"接受"信息,才能完成传播信息的功能。因而必须重视信息,按巧的研究与运用。

一、广告设计的创意

从传播学的观点来看,整个广告是一种信息产业。广告设计艺术就其传递市场信息的功能而论,可以称之为信息传递艺术。所以,进行广告设计首先考虑的是,如何有效地传递信息。衡量一个广告设计的优劣,首先也应看其能否有效地传递信息。一幅名画不等于是一幅好的广告作品。一幅广告虽然特细异常,却没有消晰地告诉人们具体而有价值的信息,即言之无物,那就不是好的广告作品。或一个广告作品,面面设计杂乱无意,形象又不感人,即言之无序,言而无珠,同样不是一件好的广告作品。现代优秀广告作品最重要的特征,便是传达信息的明晰、迅速、音客,形象4本和高子价值。

在现代设计领域中,随着设计定位,定向、定点埋沦的普及,广告设计创意总是 将功能设计效在第一位,首先要解决设计构思问题,并积极两动一切艺术的和科学 技术的手段为之服务,这已成为现代广告设计的招导顺则。以往那种忽视功能、片 而追求形式概味的艺术效果的倾向,是一种受到绘画类学观念所左右的错误设计 观,它将造成设计目的不明确和自目性。形式是手段,只有根据功能性设计的"定 位、定向、定点":个层次的针对性,才能实现创意设计的目的。

(一) 广告设计定位

· 項相定的广管信息要在与无数的其他广告信息相竞争中获得成功,就必须 根据广告前的调查研究资料,进行广告设计定位。所谓"定位",也就是给产品在 市场上确定 个位置,以表明这个产品是做什么用的,是给谁用的。比如同样的汽 车广告,可以从车子的设计式将看由它是豪华的轿车,或是普通的家庭用车,或是 比赛用的高速汽车,显然在市场中它们各有不同的位置。 从消费者心理来说,只有个性特征突止,不同凡俗的之术品才能引动人心;只 有突出必异性,两立 个与宽争者不同的产品形象,不货人们易于识别,比较,接 受。最理想的广告信息应该看起来与其他广告信息有所不同,在每一个广告阶段 突出一个宣传主题,在消费者心目中对心商品的一定地位,才能起到应有的宣传数果、例如,同样是购买手表,有的希望能显示身份,有的用来这礼,有的要求经济实 惠。日本向美国市场推销增工建于人,"肯定任何高层消费者推销高档人时,广告包 意突出两立在市场上的名贵地位。当以薄利多销为目的向下层消费者推销底档人 专次发生优美的广告环境中,外形优美华町的新心,在有量货品的,把新 车放置在优美的广告环境中,外形优美华町的新心,衣着推致情酷的社女绅上,相 明的色彩处理,着力渲染款式优美的标题与透明文字,构成广告信息的诸因子都倾 相反,如果把裁重汽车放任高速公路成建筑工地上,再换上一个健壮的男子,这些 零业聚室能用的该另个都面,又是经验的每一。产生新的广告知道。

(二)广告设计定向

这是针对某一时别,某些地区、某些社会阶层、某些种软信仰,某些不同职业、不同的文化程度和生活习惯,不同性别、年龄人的带有战略性意义的设计。广告设计应针对可能的购实者,顶不是泛泛对社会上的每一个人。在决定诉说内容之前,必须先携消宣化效象的需求是什么,以便便宣传内容具有针对件。 压确的定向好比军事上发射炮弹 样目标准确,就能达到缓翔的效果,而定向镇设的广告会直接影响产品的销售。如医药广告必须针为医生和医院,因为决定购买哪种医药,主要不是消费者自己,而是医生和医院。 再如同样是儿食用品的宣传,创意可以不同。如:星龄彩色铅管相贴画,用彩色铅管组成九章喜爱的鹿锦,一个男孩正联着缔发住上爬,下方际题是"为使您的孩子更明明"。这是一幅情景交融、富有教育意义的好作品,既突出了商品、又抓住了家长希望孩子聪明向上的心理,从而使家长乐意购买。另一幅几重玩具广告《智力积水》,把广告的创意放在对几值智力的启速上。在艺术形式的处理上,运用了矛盾空间的手法,把色彩鲜明的几何形积水做强调透视的级深排列。以及中间远景部分"幸调天空"的处理、造成了。则面能幻的体感,加上几处儿童形象的安排,增强了儿童玩具的特点,对少年儿童产生了吸引力。

(三)广告设计定点

广告设计定点指的是突击产品的个性。每个产品都有自己的个性,产品的个 性是许多因素混合面成的,它包括包装,价格,广告的风格,更重要的是产品的本 身。 報道产品的品质形象是很重要的,特别是当、种商品首次进入市场,广告内容 应当宣传销费者所重视,但又不了解的新特点,构立产品的品牌形象。实际上购买 者有相当大的因素买的是产品形象,例如服长,皮癣等用作自我表现的产品,消费 者总是向补购买那些格调高雅的品牌形象,从而也相应地提高了自己的身份、要 从搜缆证当的各方面强化商品的特异性。如小汽车广告都实出本身特点,以迎合 各类消费者的要求,"养驰"代表高贵豪华、"丰田"则以价康物类为广告重点。速 溶奶粉过去都要用开水冲,但有一种速溶奶粉不但可以用热水冲,基至可以用冷水 冲,广告定点设计就应强调这一特点。文字说明可突出:"使用冷水也速溶。"图片 内容要有相度表示(一种年奶,后边村托一只冷水瓶)

有些同类产品质量相写,各自的表达方式也很较近。如何突出与众不同的特点,就要动脑筋想办法,几的是让顾客买你的,而不买别人的。 香港採纸上曾有 · 成人发牌蜗车》广告,只强调"省油",推出了 · 个与众不同的宣传概念。 该广号 声称大发牌蜗车不仅作他 电感 轻快敏捷, 而且在日际最省油汽车比赛中勇寿运 定。由于摒弃和破弱了其他要素,极力单 · 突出"省油"这个要素,在世界能源皆 避紧综的情况下正中实上下外。中央电视台描述的瑞士雷达表和日本年能复印 机,就具有单纯清晰的宣传概念,雷达表只突出歉式之美,住能复印机只强调多功 能的用途,吊在搜索上的加强短,组织人深刻的印象。

以上关于广告设计的定位、定向、定点、个层次、在设计处程中是相辅相威、互相联系的。 浩瀚的物质和精神世界中,是现出眼花缭乱、琳琅满目的景象,要在一瞬间抓住人们的心灵,告诉人们一件事、一件商品或一家企业,就要在广告设计上强调之不与技术的结合、关与用的统一一,设计者工作的重点和主要精力,应转到创意构思,就合设计和虚据运用新材料新按水方面

近年来,由,国外消费者的消费心理和购买动机有了较大变化,对食品、饮料、 依执品, 玩具等消费性产品口省重视健康、安全, 几年等条件, 力求满足于这种消费 心理的新品种不新开发。顺应这种新的潮流,在广告创意设计中, 出脱了强调产品 "焦点"的新因素。这种"焦点"是传递广告仁息的中心, 是引起消费者注视的集中 点。它简要明确地将该产品与别的同类产品的最大的不同点或特件"点出来",使 人,目了然,使设计创意得到进一步深化。

食品和饮料。—前校着森好天然食品、类尚泽淡与自然,健康食品的观念风行 西方市场。强调低热量,低酶分、低脂肪、低胆固醇,低盐分是一类;另一类是强调 食品的天然成分,不含任何化学添加剂(幻人工目录料、人工香料、人工色素等等),不含的腐剂,具笔对新鲜蔬菜要求不使用农药和化肥。

玩具 欧美国家的家长为儿童选购玩具,常以"安全"、"教育性"为考虑要

点,因此欢冽地区的客户在订购玩具时,多提出要随附安全检验证明。日本人购买 玩具时,总先认明是否贴有安全标记。保护儿童玩耍时免受玩具损害已成为玩具 借售的 · 个重要条件。

"焦点"用于广告宣传定位的还有, 法国"礼生油粮贴"上标出"不含黄曲霉素", 蘑菇罐头标贴上标有"不使用漂白剂", 美国 DRAIN 洗衣粉上标有"无碱或 晚"盛华浓染发剂上标有"无敏", 止痛药包装上有"无阿斯匹林"等等, 不一,则格

二、广告设计的原则与特征

. 有經驗的广告設計者, 针对某种商品可以设计出 30 至 50 种构思方案, 但其 中理想的设计构思 只不过 · 两种。造成这种差异的原因, 在客观上是由于这种 商品的有关信息和特征制约者设计者的构思思路, 准确地说, 其广告设计的构 起在客观上存在者最佳信息的构思方式。构思设计监照要在最佳信息上做文 章, 就必须遵循广告设计的基本原则与镀金。

(一)广告设计的原则

不同的广告艺术形式具有不同的特点与规律。但都必须以信息传达的特性为 基础,以通俗性、时间性、新颖性为原则、并使之有机地贯穿于广告设计的诸因 赛中。

广告设计应具有通俗性、大众性的功能。因为它是以大众为对象、就必然以 "通俗易懂"、"雅俗共赏"为原则,以大众的审美趣味为中心,否则便达不到广泛宣 传的目的。

其次应具有强烈的时间性。在现代信息高度发达的社会里,时间是极为宝贵 的。现代广告媒介大多具有强烈的时间性(如电视,广播广告多在30秒钟之内,路 解广告有时是,号而过),因此要求广告设计要选循简治的原则,要求在极短的瞬 间抓住受企的心理。

广告设计还必须新鞭独特,在符合商品特点、市场规律的前提下,大胆设想,不断仓J新,才能在消费者面前立于不败之地。

(二)广告设计的特征

广告设计虽然花样翻新、变换无穷,但它有一些基本的特征与规律却是共同 的。下面以印刷广告为例加以说明。

1. 色彩绚丽, 生动磁人

人们·般总是喜欢色泽鲜明、充满青春活力的事物。鲜明的色彩可以引起视觉器官的高度兴奋,使其对广告有高度的敏锐之感, 既吸引了人们的注意力,使广告更宜辨认,又加强了广告的真实感。特别是远距离的路牌,色彩的作用往往超过

了形象的感染。其实, 色彩本身就具有引人注目的广告作用。视觉传达的距离性、 秩序性、条理性, 多样也与色彩的对比程度 面积大小、位置聚散等都有者密切的关 系。 有人总结过这样的经验, 从色彩的视觉冲击力来看, 除金、银、黑, 白、灰色以 外, 色轮上的 12 色应该是最强的了。广告宣传多采用这些颜色, 以此来达到生动 感人的效果.

当然,色彩绚丽并不等于色彩森目,令人感觉疲劳以至厌倦。广告色彩也要简明,不宜繁杂,各间面上要求材比中有两和,调和中又有对比。色彩设有对比就不会鲜明,活跃,就设有生命的运动感;没有调和又不会产生宁静、含蓄、高雅的情调。 要照价,告都要有统一的画面主色调,用缺跌的色调,作为装饰"高"装点在重要照价,增加"万场从中一点名",他每彩在米海中产业运动的感觉,生态细胞

除了上述色彩在广告中的作用以外,还要注意环境色与广告的关系。有的 广告自身设计很成功,但放在特定的环境中,效果就不见得好。这种情况不仅会 使广告勘然失色,还有可能破坏周围环境色彩的和谐。

广告色彩的运用没有一个固定不变的规律。如中国人喜欢红色. 美国人喜欢 白色, 英国人喜欢黑色。所以, 很难规定什么地方用什么颜色, 许多问题还要通过 专龄去号现和解决。

2. 简洁清晰, 通俗易情

广告还应具有大众性的艺术形式,简洁明了不但是广告艺术本身的特点所要求的, 更是艺术美的普遍标志之一。第一届全国广告装潢设计展览中的(太阳帽)广告招贴画,就是以简单的商品造型,明快简洁的笔调, 寥寥繁笔就点出了歷夏之奉太阳帽的凉爽舒适的 主题, 创造了具有个性的广告信息, 赛赛地吸引着消费者的注意力, 使人易于理解, 接受。另一幅(电热锅和咖啡壶)广告直面的特点也很简洁, 所介绍的商品简单明了。它没有其他辅助物外用以装饰面面, 而是直接地宣传

产品,造成了产品非常清晰的印象。

3. 新颖独特,深刻风趣

在广告海洋中,没有新颖性的广告是不会被人注意的,而不被人们注意的广告,不过是白花镜而无效的广告而已。为了避免与别人的设计省同,不容俗套,必须注意改正那种你像我,我像你、千人 血的设计/方法。美国设计界就有这样一条 原则:"不允许疫仿他人的设计,要不断地创新。"所谓独夸四要求具有新意和独创性。有作命力的表现往往和"新"字分不开,只有意地新,形之新,和思新的作品才能打动人,广告设计师应把大量的形象记忆和想法,不断地倾泻在草稿上,直到把头脑中的设想倾尽!这样才能在纷繁的草图中挑选出可以发展的构想。占语说,"人类"之宅,久而不闻其香,入微色之雕,久而不闻其奠。"人们习以为常的东西,就会被别感觉的敏感程度,但新鲜、奇特、起群、别致的设计会令人耳目。新,从而产生美感。

在30年代的上海,南来北往的旅客一下火车,水泥石墩上高耸的"40000"字样便既人眼帘。再客月台上停着的墨绿色出租汽车,也是同样的号码。 不仅如此,走到街上,翻开报纸,打开收音机,拿起电话页筒,无处不有这个教码。 这就是上海祥生出租汽车有限公司成尽心机搞到的独具一格的电话号码。这个富有个姓色彩的新领标记号码使样生公司如此添翼,名阿上海。在上海人民绒起抵恕洋货的热潮中,祥生公司打出了"中国人坐中国车"、"四万万同胞消打四万号电话"的上海,使同行们自吸不如,望生复及。

《傅日新師》上, E田公司曾刊營了 · 現/唐广河南新南·小季年的广告。该广告 的独到之处是它并沒有把汽车的形象故存主要位置上, 却印了女形星山口月惠的 照片。那个时期的山口月惠在日本青年中间且有第一位的魅力。而日本陶实汽车 以年轻入为家, 因此山口月惠的旷现必然会便肯年人对该广空加以驻意。广告的 标题未使用"汽车"这个词, 却用了个响亮而还人的短句 ——"百惠红菱艳", 让套 红色印刷的两部汽车成为山口月惠的一双"红色的鞋", 使她的形象和汽车联系起 来。, 再如《黄鹤楼酒》的"古相》后将高登入云的黄鹤楼、置于硕大无期的酒瓶之 中而广告 主题所在的"黄鹤楼商标"突山于河南近中的黄鹤楼的上隔之上。这是 我国占集的海绵羊之艺术风格与西方通典室主义艺术于长相结合的直接体现。

广告乞术在察処之中还要落有风趣 美国 家眼镜厂以二个英文字母"OIC" 为商标,构图監似 - 两眼镜,已属别出心极;可是你把一个字母连读,仿佛是这样 -句话:"Oh, I See!"("啊! 我看见啦!")正好风趣地点出了眼镜能增进视力的 转征。

广告设计中既要充分利用顾客好奇求新的心理,又要注意不要脱离时代的风 尚。安做到新奇而不怪遲,独特而不失原更,既新颖独特, 义符合大众的审美趣味。

4. 和谐统一,构图均衡

和谐与统一是指广告设计中的各个要素之间的配合与协调,多样化中的对立 与统一,使之形成一个完整的统一的整体。

广告设计中的和谐统一性体现在广告诸因家之间的变化与统、局部与整体的繁简适宜之中。广告作品如果没有变化、就会使人感觉神调之味、而没有整体统、文会使人感到杂乱允章;核节交代过多会导致繁绳冗僚,交代过少易空虚不实、使人难于理解。因此、广告设计中必须便诸因家之间在变化中求得统、在统一,赋予变化、做到繁简适当,恰到好处、才能创造出优美动人的广告艺术形象。在印刷广告的包作上,标题,例画,正文,空白四要素之间如何安排,使之符合比例,就要运用统一和谐的原则。一般来讲,标题占据整幅广告作品的四分之一上下才最醒目;上题画面置于广告视觉中心左右才最引人;正文要与标题、画面相配合达到均衡统定。守白要占全幅广告的60% 左右才有利于修体形象的表现。等等。

复余多变的广告设计,还必须坚持 · 条基本的法则,即构图的平衡或匀称。它 力求使广告的整个面给人以平衡勾称的稳定之感,便残觉器官舒适安定,因简产 生茂感。占希腊美学家准崇人体美是万物美的最高典范,其中人体的 F 足耳目的 左右对称与平衡就是重要原因之 · 原始时代的陶器纹饰与布帛图案,以及占希 腊叶脚的龙瓶和中因殷庙时期的窗幕等,都是最能充分体现平衡均称美的原则的。

平衡可分为绝对的平衡与相对的平衡两种。绝对的平衡就是"对称",在广告 构图中可以收到简单维朴之美的平衡效果。有一幅《苏州园林城》的广告招影画,就是以宫于工餐有称美的古代园林建筑的绝对平衡为勾画基础、是示出苏州园林建筑的端上、静稼、占朴之感。相对平衡又称"复杂的平衡",这种平衡方法在广告 也实的端上、静稼、占朴之感。相对平衡又称"复杂的平衡",这种平衡方法在广告 创新。因为绝对的平衡往往容易使人产生呆板无生气的感觉,而相对平 都超能使人产生全化和谐的物往之差。

5. 空白运用,别出心裁

东方视觉文化对图像中的空间有深刻的理解。中国和日本的书法、篆刻艺术中、对智白间隙独具压心。其目的在于最大限度地调动视觉观赏功能、使育泉和图 胚交替出现。成为一个有意义的整体。广告设计中空白的恰当运用、全使重面更有生气,更具性格。中国有句占话:"响阎 : 分空, 生气施之出。"在现代设计中,广管 画面的空白处理常常占银大的比例, 有时甚至大到80%以上, 而图形与文字则压缩到10%~20% 所占的面积虽然很小, 但由于大面积空白的反对, 在重面上显得十分集中, 人们第一眼就可以清楚地看到它; 反之, 如果阳影、文字占80%~90%、就会使人产生被劳和透不过气来的感觉。清版密密纸麻、读者就不易弄消什么是主体, 使人产生规硬压像之愿

空白可以使广告主题突出,更可以启发联想,使人在空虚之中自由遐想,产生

回味 无穷的效果。 偽如国外某则戒烟广告, 只有十字交叉的两支点燃的香烟, 其他 均为深远的空间, 使人在空虚之中联想到将有大小无穷的十字架向你扑来, 死亡的 厄运即将临头, 产生意想不到的艺术效果。 有一则日本化妆品广告, 它用大面积空 白村托出一滴液体, 大块面的黑, 白, 灰对比, 便, 滴化妆液十分引入注目, 加上一 句醒目的广告词: "只要一滴就能消除脸上的皱纹。" 这对于那些急于保持肌肤青 春的人是现有哪引力的。 動游 「他们的"购工分"。

6. 变化运动, 韵律节奏

变化运动的物体易使视神经感觉器官兴奋,静止却能令其抑制。变化运动的 物体叩收到丰富耐着的效果,静止不变则令人单调无味。竟虹灯广告色彩图案瞬 息万变.较其他形式的广告更加引人注目就是这个道理。在广告创作中应多采用 动态的人物,少用动感差的静物,即使是肖像与静物照,也应该通过剪影、顶光等特 写以及俯角,仰角等镜头来表现动感;标题的排列,只要在不影响阅读的情况下,应 尽量采取倾纳排,弧形排,波形排等,以得到静中求动的效果;色块的安排也要有层 次,在拿收,化,行告差,有的他人能生动感人。

韵律, 市委是形式美中的重要因素。任何美的事物都能体现这一点, 具有规则变化的韵律感与节奏感才能气韵生动, 翰朝如生 如在广告的文字创作上要注意平仄声韵的运用和长短句的交叉结合, 在广播广告的播音中要注意重读音节与非重读声节的交替, 把引音的曲调性与节奏性完美地表现出来; 在广告设计的结构安排,即或当次分明, 又要连带照应; 在色彩的组织上既要有主调色的突出, 又要有期助调色的配合与渐近; 在线条的运用上, 既要强调其丰富多彩, 又要强调其有组织, 有规律, 有层次的变化竞等。

三、广告设计的种类

广告设计是 - 种综合性的乞水、目前世界上广告酗面多是用摄影、美术或两者结合反映出来的。广告设计的表现形式主要分具象与抽象两大类。所谓具象广告表现于法、就是以具体形象为主体,用写实的手法真实地、客观地表现主体。并辅以一些装饰与变化。我国和他大多数国家的摄影广告多用这类形式。所谓抽象积别手法、就是完全摆脱实物的具体形态、通过抽象的象征手法表现主题。如画面上某一个几何形体,或者通过一定的点、线、面的组合、显示出一定的象征意义,再加上一些文字、核题形成一幅广告面。目前在日本及欧洲一些国家、这种表现于弦相当流行。抽象广告并不是空洞无物、杂乱无章、随心所欲的玩耍和堆砌,而是对具象的高度吸括与集中,便广告更含蓄。更富有直境。

广告设计应以具象表现形式为主,但又不能排斥抽象表现形式。近几年来,抽 象表现形式的广告作品吸引了人们的注意。国内商业广告如能把具象与抽象表现 结合起来,是容易被人接受的。如货架广告或商店橱窗,以具象实物为陈设,以抽 象形式作背景,装饰上可吸收某些幻觉美术,就能达到丰富多彩的效果。一个具有 丰富经验的广告设计家,还要注意了解当地风上人情和生活习惯,紧紧抓住生活中 美的愈象和情趣,并在设计构思中充分地表现出来。有一幅《牡丹牌彩色电视机》 广设计者巧妙皓用了我国人民所熟悉的孙悟空形象,它手持金籍棒,赞扬牡 丹牌彩色电视机具有世界无述水平。借助于这一神话故事中的形象,促使人们对 牡丹雌彩色电视机具有世界无述水平。借助于这一神话故事中的形象,促使人们对 牡丹雌彩色电视机产生兴趣和信任感。

广告设计虽然五花八门,但根据设计定位具体可分为六种;突出标志的广告, 突出包装的广告,突出消费者的广告,装饰手法的广告,卡通手法的广告,表现用途的广告。

(一) 突出标志的广告

标志广告图形包括商标形象、辅助标志、系列标志、特殊的形状(包装容器的外 形)等。如厅宝路香烟采用的镇形、即使是没有 Marboro 字样也能使人认得出。可 可乐 S 形的白色带也是根腰目的,即使可口可乐在其他国家销售,如到中国写中 主 和斯斯斯写傳 文 但该条键认标。在班给您不要。给人极深刻的印象。

国外威上忌酒的广告、设计者采用近焦距特写手法、取特定绿色消瓶中最优美 的血线部分、着重突出了烧制在溶瓶上的特殊标志。画面左上角接有冰锅黄色威 上忌酒的玻璃杯旁、斜放者印有黑色标志的红色瓶差。右下角黄色块里印着红色 的标志和黑色的"珍贵威士忌酒"几个字。标志:次反复出现、加深了消费者的印 原人更看到这一标志、就会很快想到威士忌酒。画面上安排的每件东西,都经过 作名仔细准能、如在色彩上的对比与呼应;造型上的圆、方、山、直、镇、竖及大与小 的对北安化,使得画而简练而不空洞、标志虽重复但不啰唆、画面清秀,主题突出。

(二) 突出包装的广告

包装容器的独特造型也是广告定位设计时要特别注意的问题。当我们见到一个没有印字的可口可乐空瓶、同样能很快地想起"可口可乐"商标。瑞士雀巢公司 出产的咖啡、最早是用图型瓶装的,这种普遍透现没有个性、为此又设计了方中带 圆的独特瓶形。他们的定位思想十分明确,是为了让消费者加强对牌名的记忆,为 此多花,点钱也是必要的。如果你不这样做,别家企业也会这样做的,那样销路就 不会打几。

日本有一种新的餐后食品也浆厂件、画面中心是产品的销售包装、曼得非常醒 目突出,周围村以新鲜水果、先分是示「豆浆味道的鲜类与纯正。此间面把销售包 装和水果放在突出的位置、给人一种容量多又解渴的感觉。以引起消费者的食欲。 国面下角不同颜色的销售包装、传递了内装豆浆不同味道的信息。红色的包装具 有革菇味、黄色的包装具有甜橙味、绿色的包装具有柠檬味。 消费者可根据自己的 直好而洗择不同味道的豆袋。

国内的《兰陵美酒》广告突出了具有浓郁乡上气息的新颖传统包装。"è 陵酒 包装曾奖势 届全国优秀包装装演设计奖。此冠采用瓷质的传统的这 产形。在知 级上加了一个疣拔的高盖,与瓶 9面线作了浓烈的对比处理,选用金红作基则,采 取 f 21 广加红的下达,橘红色瓶参加红缎替红须封,几块顽感不同的它积 看不 起,产生一种高明的装饰效果,给人各益效的感觉,既象征美酒的浓郁又给人欢快的节目气氛。广告血血中还设计了一个 玉米秆编织的小根篮,同光滑的瓷板褶板 对比使它更富 产乡上风味,在外包装金上还印上了宁白对兰陵美酒的赞美词歌。这金包装便"骏酒很处打人国际市场,每瓶售价比原来玻璃瓶装提高两倍,给我们 信。在内铺上也出现了有些的变化。原有普通玻璃脑的包装尽管价格低,但都 倚了,而蹩瓶的精包装尽管价格高得多却仅不应求。为什么呢?因为它打动了人们的民族感情,所以人们喜爱它。这套包装甲不仅有酒,还体现了民族的文化、用它总礼情淡意传。这颗包装广告突出广大群众喜爱的传统包装形式,与人们平常陈常习增一个分价。具有最大的亲加级和滚滚力。

(三) 突出消费者的广告

从不同阶层人的心理因素 生活方式来考虑消费者定位的!! 告设计,在表现方 法上有两种形式: 是在画面上直接实出消费者的形象; 是在画面上几乎没有 消费者的形象,看上去似乎是突出了窗标和产品,但定位思想却是强调迎合这些消 费者的兴趣以及心理上的需求。

日本株式会社生产的冷冻食品广告, 直接突出了消费者的形象。画面上是一个吃完食品后的天真可要的儿庭, 她那胖胖的小手正放在嘴里, 还在回味着食品的滋味。从縣 广次上沾着的食品涨, 可以看出她一定是狼吞虎咽地吃了,通, 并且还很不满足, 目光中显出一副仍想吃的样子。看了这幅广告后使人产生疑问, 是什么 信品便消费者有这样大的食欲呢? 下边的包装就清楚地告诉你, 这是用来自大自然的原料做成的食品, 在, 沒保中的樣, 您生 途牛肉 佐肉饼 浓汤和汉保大肉织

风行。对的外比包装广告更迎合了消费者的兴趣。煎面上虽然没有出规消费 省,但由于难现了旧时的图案。使、回型恶息棒的。可留恋的历史,借以得到心理上 的满足。特别在目前高度竞争的情况下,消费者对强烈色彩的广告刺激逐渐滤到 厌倦,广告创意上的占色占香的意境、大爱消费者的容爱。《绍兴在雕题》)广告的 设计者对绍兴酒的历史、酿酒方法、原料、风土人情、炊酒习惯,以及在雕酒即写浓 郁的特性、人们质朴的性格等进行了全面的考查和体验。作者以亲身的感受把朴 素、粗节教序的乡土气息,也为以味等综合在一起,加强了对历史悠久、魏名中外的 农雕润和占朴别致的桥乡水镇——绍兴石城的印象。广告设计优此发挥,用行舟、 桥朗和古林风会,以及鲁迅等下的"减少看出",构成一幅单意朦胧的月夜景色,托 出陈年老酒,使人身临其境,引起消费者感情的共鸣和享受。

(四) 装饰手法的广告

装饰性广告在世界广告史上早就存在,在我国亦有悠久的历史,目前在广告表现形式中仍占有重要的地位。装饰性广告绝大部分都以绘画形式出现,也有和报影结合起来表现的。它在形式上,追求装饰性,答把大有燃中最美的东西如山水风, 以,花鸟,动植物,经过至1,变形似括集中,形成各种优美的图案,衬托商品,对加强广告,面的专项基础和整体的作用。

还有一幅西班牙非利普二世白葡萄酒的广告,或面突出表现了具名西班牙民族特色的斗牛场面,使人一看便知该酒产自西班牙。面面上部淡黄色的背景托出 楊色狂奔的牛群;下部梁褐色的背景托出淡黄色的酒瓶标签及冰镇葡萄釉的玻璃 林。这一画面还告诉你该酒是勇士们斗牛之后席地而坐时常饮的一种酒,它能消 陈激烈运动后的披克。 。 画面突出了酒的产地和功能,同时还表现了该额的悠久 历史。

(五) 卡通手法的广告

卡通是英文 cartoon 音译,即漫画、动画的意思。以漫画作为广告设计的形式, 能使人们存轻松愉快之中接受广告所传播的信息。

日本产的咖喱粉是儿童爱吃的含有丰富钙质奶油的 种食品调料。该广告画 面突山表现身披红斗篷。F持宝剑的王子。儿童对卡通画有着特殊宫好,所以在市 场上只要看到有卡通画面的包装或广告,便可不假思索地斯定是儿童用品。因此, 卡通就成了一种代表儿童的转定符号。

卡通手法具有夸张的色彩,可以便见面变得活跃而生动,使广告所宣传的主题 更加鲜明突出。近年来,在广告艺术中运用漫画形式已受到关注,尤其是电视广告 中漫画,动画形式已日益增多。

(六) 表现用途的广告

广告在介绍产品时,还可以从产品用途进行定位设计。有时一种商品会有多种用途。比如奶粉,平时人们只把它当做普通饮料食用,但是奶粉也可以用做点心,做汤,喝咖啡时添加等等。为了推销奶粉常常可以设计出多种广告,让消费者

汤村面面表达去了解它们各自的用途。

其实,这些包装里的奶粉质量一样,都可以随便喝,但由于定位点不同,却迎合 「消费者购买商品时有针对程这一心理。一般人不会随意购买物品,人们总是认 为专门用涂的要比广泛用涂的好,尽管有时这个想法是不正確的。

有一种妹烤食品包装机,其广告设计定位在产品用途上。他们把"系列"这几个英文字母造型设计成各色烘烤食品,形成直现形象,把粘膜的机械和食品巧妙地 联系起来,以引起使用者的兴趣。画面上的广告语是,为你的烘烤食品提供合适 的包装机。形象化的字体和广告语告诉人们,这种机器就是用来包装这些烘烤食 品的。

由于广告设计定位不同,广告的种类千变万化,从表现商品到突出商标,从表现产品的用途到表现清费者的不同感情,从绘画到摄影等,《隔广告可以设计出上 于种画面。以上所介绍的广告表现于法是互相联系互相融合的,有时往往一个画 简可结合网种以上的方法,使广告画面更引人注目。

第三节 商标与包装装潢中的广告信息

一、商标的广告作用

商标是商品的标记,也是商品的保证。它通过图案、文字、符号、色彩的组合、成为某种商品的特定标记,成为企业的旗帜和竞争的 种手段。有些人曾把商标形象地比喻为"商品的除"。对一个人来说,只要看到他(她)的脸,就能把他(她)认出来。对于一种商品,只要看见它的商标、便根容易把它同别的商品区别开来。商标作为商品的标记相信誉的象征,时常同消费者见面。如只要看到自行车上的"凤凰"图形,就知道它是由上海自行车厂上产的优质车,坚固树用,在顾客中享有较高的声誉。这样就不会与其他颇思的自行车用间起来。

商标与广告设计不同,后者只是在短时期内已,于书报上,过时就成为废纸而不 再受人注意;而前者如是持久性的,它对时刻刻出现在各种书报,招牌,值时,信纸、 名片、服饰和商品包装上。大型商标还用到建筑物,路牌广告,和流动车辆或飞机 上,因此在设计时要作通盘性的考虑。近年来欧美口各国流行对商标统一性设计, 有时要费时几个月甚至达到数年之久,并且要多次试验,方始公开同世。一般公司 厂商如能委托专人担任设计工作是最少理想的。

商标的主要任务在于标明产品来源,并以此作为厂家夾營之标志。商标还可 保证名牌商品的优良品质,使客户购买此牌之产品具有信心。商标无疑是个小型 广告,它简明得使人注目。在设计时后具有独包性,清晰差观,容易辨认,制作简 单,适合于产品或公司的性质,并采用适当的标准色彩。

(一) 商标的作用

商品使用商标是商品生产和商品交换的客观需要,它对于促进商品生产,扩大 商品流通,方便消费等方面都起着积极的作用。商标是一种无形的财产,一个好商 标或名牌商标可以使商品畅销。2001年"可口可乐"商标价值 689 亿美元,"微软" 商标价值 650 亿美元。而不好的商标、常使商品滞销,甚至失去市场,给商标所有 人带来巨大经济损失。由于现代市场的繁荣和自动售货的发展,尤其是超级市场 的出现和广告事业的发达,通加突出了商标的形象和地位,日益引起消费者的 雷视。

1. 商标可以区别同类商品的不同生产者或不同经营者

外国也有这样的晚子。"你吃什么呀?""我吃 [明治!""你吃了 ·个市镇,真 吓死人呀!"原来、"明治是英国东南的一个小镇。 :明治地方的 ·明治伯陽约 翰·蒙诺占(1718 -1792),嘈赌如命,"酷起桥降便波段忘餐。厨师没有办法,只 好把菜肴夹在师包内,让伯扇能够拿在手上,边贴边吃。这种夹馅面包果然方便, 程快流传于世界,以致食者知道""可明治"能够填饱肚子,也使三明治发展成为旅 游胜地。这个例子说明,商标可以表明商品的来源——生产厂家或经营者。

2. 商标可以区别同类商品的不同质量

在商品经济活动中,生产者,经营者和消费者都是通过商标来区分问类商品的 不问质量的。特别是目前大多数商品被讲究装额的包装材料所邀盖,有的因为商品本身结构复杂,很难看土究竟,只好以人们信得过的商标作为选择的凭据。

商标在商品上使用的时间越长、区分商品质量的作用就越大、符别是那些在市场上建立了信誉的名牌商标,更是如此。如中华、美加净、白玉等牙膏。广大用户和消费者认解购货、实际上是认商品质量购货。

3. 商标可以方便用户和消费者选购商品

市场上同类问品种的商品千千万万,用户和消费者可以通过商标,并根据自己 的消费习惯和经济条件,选购自己需要的商品。这种认牌购货的习惯,成为大多数 消费者心理上的重要因素。比如,世界各地到处都有伤道的法国名酒白兰地、香槟 酒,但总比不上租地的韵味。犹如我国的茅台酒离开了贵州仁怀县茅台镇这个地 方,在别地如法炮售,总是走了风味,就不再成为茅台酒。这成了消费者的一种心 四小戲

其实, 白兰地只是经过蒸馏的酒精废在 40 埃以上的烈性葡萄酒而已, 香槟也只 是含有"氧化碳气体的中度葡萄酒而已, 并无什么玄妙。 俄菲都想在法国大西洋海 岸的白 "地市喝上白"地, 在香槟地区(巴黎东江部) 买几瓶香槟。 因此, 可以说商标 是联结生产者和清费者之间的一种"纽带"。清费者通过这种"纽带"来识别, 选购自 已所得要的商品, 生产者通过这种"纽带", 了解自己所生产的商品在市场上的信誉和 销售情况。

4 商标本身就是一种广告

在商品交換过程中,商标好比一个无声的宣传员,它通过自己独特的牌名、优美的图案,鲜明的标记,象征者某种商品的废复和特色,招徕顾客,吸引购买者。商品信誉的标志是商标,企业可以利用商标反复进行商品宣传,使消费者一见商标、则可以放心购买商品。如果没有商标,厂商将无法宣传商品的质量,也无法建立企业信誉,整个市场将会出现一片混乱。

5. 商标有利于促进对外贸易的发展

商品如果没有商标、就很难进入国际市场,更难于阿立信誉,独立占领市场,同时也得不到法律的保护。过去我国有 - 毕商品由口时,由于没有商标、只能由外商代销;商品是我们的,前商标记分局的,好商品却往往卖不到好价钱。我国的出口商品越来越多,商标的正确使用和在国外及时申请注册,将有利于提高我国商品在国际市场上的业价,保护和发展表国的对外贸易。

这里值得注意的是,设计出口产品商标要了解销售地区的民族特点和风上人情,根据不同消费者的不同使用习惯,以履口,易记,超格的文字与图案反映产品的 质量、特色、效果。 曾经发生过这样一件事、有个外国旅游者在长江轮上想买,两扑兔,当他看到小炭部的"乌或'扑克'就赶忙往回跑。究其顽围,"乌或扑克'用没 语拼音 MAXIPUKE 作为商标,在英文里 MAXI 是"特大的",PUKE 是"呕吐",合拢 來似是"特大的呕吐"。就想在船上若发生"特大的呕吐",不是使人无法忍受吗? 北京产的一种智笔销到香港、曾出现了港商抢购的局面,是不是质量好,给核呢究,已周耳或因之 "但其中最大的奥妙是这种铅笔用的是"三少人"货号,了东京请客是"生生发发"。广东话"人"等"罗"同冷,港震地区住庆节日喜用发类配煮住肴,"发菜"与"发财"同,这些都是生意人爱自利的表现,因政治这种销笔的销售量特求了意外的收载。香港居民由于官欢人的数目字"据说"四个人字"的汽车牌的投场达到好几万港元。而数目字"则"与"死"谐音,便成为忌字。因此"四四"或"四"字多的车牌都是出给完整

上述例了说明了商标设计与产品销售的关系,尤其是出口产品的商标更应注意。一个好的产品配上有意义的商标,有利于对外贸易的发展。如果我们的商品 大都取名白鹿、金鹿、飞鹿,江心这些商标,既不能反映产品的特色,又不能取得往 传的效果。须知国内,国外能有多少人知道"日康"是何物。"礼心"是什么。

6. 商标可以美化商品,增强商品的竞争能力

商标设计是否精关,直接影响到商品的信誉。一个好的商标设计,可以提高商品身份,扩大商品的销路。有些商品只要改进一下商标设计,不仅销路可以或倍地扩大,而且可以实到好价钱。

'当然,商品质量不好,即使商标及计很好,也是得不到消费者欢迎的。因此,利用商标美化商品复实事求是,内外一致,不能用漂亮的商标、劣质的商品么欺骗消费名。

(二) 商标的价值

目前, 世界上大多數国家, 義免都可以作为商品来进行买卖, 有偿使用和转让。 许多名牌商标已成为厂商的"摇钱树"和长期口领市场的"商戏武器"。我们过去 对商标价值的认识化较淡沒。近些年来, 随着大规模商品经济的发展, 我国对商标 也采取了有偿使用和有偿较让的形式, 但尚未承认商标的商品性变。

其实,在商品经济比较发达的现代社会,商标已发展成为一种特殊的商品,它 同其他任何商品一样具有两重属性 一使用价值和价值。

商标的两重性是显而易见的。其一,它可以区别不同生产者或经营者所生产、加工、经售的商品,代表者商品的占处(来源);其二,它可以代表者商品的信誉和企业的经营信誉;其二,年国际贸易中,它还标志着国家出口商品的科学技术水平

和经营管理水平,在一定程度上代表着国家的商业信誉。前 - 条表现的是商标的 自然属性,是商标的一般使用价值,后两条表现的是商标的社会属性,它除了具备 般的使用价值之外,还能获得信誉价值,对企业的生产经营效果发生重大影响。 玻璃标的价值而言,它包括两个方面,即截砾的设计,印锡价值和信誉价值。

1 商标的设计、印制价值

一个商标改入使用要经过高标设计人员和印制人员消耗的活劳动和物化劳动来完成。高标设计人员和印制人员的劳动写生产,同其他商品的劳动一样,既是具体的又是抽象的。具体劳动形成商标的使用价值,抽象劳动形成商标的价值。因为抽掉它的具体形式,剩下的也是人的截髓、肌肉,神经、手等的生理支出,这种凝结在商标中的抽象的人类劳动,形成商标的价值。的确,设计一帧,小巧玲珑、造型、作为商品工售,有的名值真品甚至以标价儿十万美金来拍卖。全世界第一张邮票诞生于1840年,它的图案是英国女皇头缘。在邮票问世后的几年,就有人开始集邮,逐步认识到邮票是一种"被型名重",具有欣赏价值和纪念意义。同样,一帧小的商标图案。即画家作画一般需要商标设计人员效尽脑汁,别出心故地构思创意。一般来说,设计一个优秀的商标需要考虑多方面的因素。即消费者的心理,商标的特点,标点作的显表。产术等的被聚。同时还必须考虑实法彻思索。

一个偷标的具体设计步骤是:构思、立意、选型。这样,设计人员投入的大量 脑力劳动形成高标设计价值的 V - m 部分,花费的笔、墨、色纸、绘图用具等设计工 具形成商标设计价值的 C 部分。

· 个商标设计定型后,还要经印制 工人劳动后方能投入使用。印制工人活劳 动创造的价值和印制机械 朝作材料。等物化劳动转移的价值,形成前标的印制价 值。商标印制质量的好坏直接影响商标的设计效果和商标的成品价值,对推销商 品同样起着重要作用。因此,应当十分扩充印制质量,精益求着,使非尽差尽差。

综上所述,用公式表示为:商标成品价值 - 商标设计价值 + 商标印制价值。

2. 商标的信誉价值

何谓商标的后誉价值? 先举 -个例子说明。我国上海跟装进出口公司曾与美国皮德曼公司合作经贯一个服装厂,年出口另村衫几十万件。这些村衫如果用一般商标在美国市场。要许,每件售价约10 美元左右。 岩用皮德曼公司的"YSL"商标、每件售价则高达 28 美元,可多获私近阿倍。人们不禁要问,同一种村衫为什么群子,接便身价倍增了呢? 这正是商标的信誉价值的魅力所在。

众所周知,企业为了在激烈的商品竞争中获胜,就要不断提高自己的商品质量,更新花色品种,甚至不惜投入巨额资金,广泛进行广告宣传,开展面向消费者的 优质销售服务。而这一切努力,都集中体现在区别于同类其他商品和其他生产经 告者的商标上,久而久之,该企业的商标就会逐渐在市场上树立威信,赢得广大消 费者的信任和喜爱,无形中,商标验成了某种商品,定的质量,性能、特点和等级的 象任,即成了名牌商标。于是,企业使进,步把商标作为开展竞争的重要武器,想 方设法连续难,巩固和扩大各自商标在市场上的声誉。

这样,商标从某种商品的标志发展成为某个企业的填积,象征着企业的经营水平和经营信誉。这个旗帜不仅有力地推动了商品的销售。而目可以使企业在竞争中立于不败之地。随着商品的升级换代和新品种的开发,商标本身却在竞争中获得了新的生命力,即不受具体商品的销售生命周期的限制,在市场上长阴保持影响,疲名不怠。这样,商标也就具备了创造超越所代表的商品本身价值的可能性、使商标与其商品脱离而为广大消费者所接受。美国可口可乐公司的"可口可乐"商标创建已有百年的历史,随着商品的升级换代,其商标在世界上100多个国家欠级盛誉。有人认为,根若可口可乐公司的所有工厂在一夜间全部装毁,凭借其商标的麻紧,第二天全能界便会主动向可口可乐公司贷款,使其在短期内恢复生产。

这种山下企业努力提高产品质量、开展广告宣传,提供优质服务、使其商标在 市场 上赢得信誉、导致商品的价值提高和销售量的增多而给企业带来的收益(包括 成本)、称之为商标的信誉价值。这是在企业家和消费者的头脑里形成的一种特有 的价值要念。

商标的信誉价值属比较概念的范畴,是在与普通商标相比较的基础上产生的。 它并非属完全的心理价值观念,而是以它所代表的商品质量为物质基础的。商品 的高质量是确标信誉价值的实质内容,而心理规念只是它的一种外在表现。因为, 生产高质阻商品的劳动者往往友出的劳动更复杂,或劳动时间更长,或技术更纯 熟。不论哪一种支出形式,都增大商品的价值,这便成为信誉价值的来源。一结然, 信誉价值不是其商品一投入市场,进入消费领域就形成的。它必须有一个过程,即 消费者的使用和鉴定过程,还需要生产经营企业较大量的广告宣传和优质服务工作,便它从办公的、心理的和市场的角度来更多更快地实现商品的价值。

在同一时期间一市场的条件下,商标的信誉价值是可以计算出来的,其公式如下:

商标的信誉价值 = 同类名牌商品的销售价格 × 同类名牌商品的销售量 -同类普通牌子商品的销售价格 × 同类普通牌子商品的销售量

 的情况下,信存价值完全常增大销售量未获取;在价格高的情况下,则既带高价格 又私乡销售及重获取信誉价值;在价格低的情况下,增大销售显所获得价值补偿了 低价格损失的部分价值之后的剩余部分,形成尚标的信誉价值。当然,名陴商标的 价值还要受地域性影响,有国际名踔商标的价值,国家名踔商标的价值和地方名陴 商标的价值之别。

(三) 商标与广告的关系

高标号广告、是商品中的一对孪生兄弟,似乎谁也离不开谁。广告中常常安应 用商标、而商标也妥依靠广告的宣传和推广。近代社会里,商标写广告出现了分 离,但它们之间的关系仍然可以说是废与毛,鱼与水的关系。

1. 商标是一种广告手段

既然商标作为一种标志、可以体现商品的质量和企业的信誉,它自然就成了一种,"告于政。同时,'与广告相比,商标更具有经济性,义活性和)"泛性、消费者在 选购商品时,多是记包商标、凭商标识别商品质量的优劣,即所谓认牌购货,这就是商私的广气作用。

商标与广告从来就有奢密切的关系。在古代商品经济还不基发达的时候、商标和广告几乎是分不开的、甚至是一回事。如古代酒店的酒旗、辅面的字号等,有的既是商标、又是广告。如宋代济南刘家针领,"告别版,其中心位置绘有商标——白宠塘秀图,广告的标题是商店名称"济南丸家功夫针输",告诉人们商店地址是"认门前白兔儿为记"。这说明图中的、白兔是他家的"限还商",我们凭此可以把他家一到的针输区别开张。这是广告与商标结合富家的"个证据。

发挥高标的广告作用、大抵有两种做法。一是通过顺客使用带商标的商品,使 他们以商品的式样、应量、用途、特点等等得出良好的印象,并努力把这种印象推广 到其他消费者。例如人们对"海尔"粹电视机感到质量不错,因而对"海尔"商标产 生了良好的印象,到处夸炙这种电视机、使"海尔"商标产生了广告宣传的作用。 另一种做法是对了还未使用这一商品的贩客,可用广告宣传,使他们对商标产生好 贩、以诱发他们购买的敬望

取得消效者享受利信任的商标较之门类商品处于竞争的有利地位。特别是在 院品生产发展过程中,遇有问类之产品与竞争,或有人可能仿制,假冒自己商标的 时候,特别言要实出宣传"辨明高标"。还要充分利用已经销开的广告画面设计、 使消费者 见到这幅画面就熟悉,增强印象。因此,这种情况下,商标必须在广告 中得到突出的表现。

2 运用广告开路,创立名牌商标

由于商标能带来信誉价值,因而对企业经济效益起着重要作用。一个企业要 获得比较好的经济效益,除了提高劳动生产率,降低生产成本,以商品质量优良为 物质基础等摆施之外,还要运用广告宣传开创名牌,获得信誉价值。当然,开创 个名牌海标安经过长期值艰苦的努力,要不需投入巨额名牌开创政,充分利用报 就,杂志,广播,也视,公灯、路梯、霓虹灯,招贴等媒介物,广泛进行商标和商品的广 告宣传,不断在市场;扩大影响,按方信誉。

企业在开创名牌商标中,首先要抓的是商标设计。商标设计质量的好坏虽与 商品本身的质量尤美系,但与商品的广告宣传,开创名牌和推销数景美系密切。商 标构图精美,新确雅致,迎合消费者的,2理,可以对扩大商品销售展到到数份促进 作用。如果一个商标图案设计不租舍明,或适背消费者心理,往往会对数除品品 销,便生产液产品的企业不受其控。例如,我国出口英国的"二"羊"解阴仰商标面 有山羊图案,而山羊图案在英国被喻为"不正经的男子",所以英国的家庭主妇 般不会去买这种肿子的简钟。又如我国出口的"白象"电池在美国市场上3 年无人 同样,其取因不是电池本身的质量问题,而是白象在英语里的第二层意思是指无用 高紧赘的负担。信仰伊斯"教的民族运用猎作商标图案;西欧一般不喜欢动物和 乌类的商标。在因为如此,因外企业家对商标的设计和运用十分慎重,不信及付已 家征集商标。如世界著名的泛美航空公司现用的商标,就是以50 万美元征求而 得。美国一家石油公司为设计一个汽油的商标起了1.22 亿美元的设计费用。他 们前后走了6年时间,起站了许多经济学,心理学,社会学,语言学,商品学等方面 的后走了6年时间,起站了许多经济学,心理学,社会学,语言学、商品学等方面 的后走了6年时里身上55个国家的语言和风俗习惯,最后从1 万多个设计前标中, 选定"集点底"(EXXON)这个融手。

其二,在广告中表現商标,增加商品的可信度和宣传的印象。任何一种商标经过 广告宣传,那会增加消费者对所宣传商品的信任,起码不致怀疑这种广告商品经营的 合法性。他们认识到这种商品是经过合格检验,注册登记的,又经过国家上管机关的 审查,消费者的分益有着一定的这律保障。因此,含有商标的广告更有力量,还可扩 大名牌,老牌产品的影响。此外,一幅令人眼花缭乱的广告,有语言文字、图画色彩等 多种表现手段,但往往商标的牌号给人们的印象较深,这就像记住了一个人的名字和 脸形。

3. 提供优质服务,信守商标和广告的信誉

广告宣传所建立的俞标信誉 必须以商品质 足忧良为物质基础。同时,在流通 和消费过程中,提供优质销售服务,使经营者和消费者建立信任感,这种信任感会 用于"商标的波及效果"产生不可估量的作用。美国一家生产大型机械的公司,产 品销售到许多国家和地区,该公司销售服务中有一条原则是,他们的机器在全世界 任何一个地方发生故障,公司的服务人员会在 24 小时以内赶到现场修规服务。

目前,我国不少经过改革的先进企业这么做了,事实证明他们确实取得了成功。

请看 明石家庄手表厂的广告。

- "石家庄市手表厂, 是一个装备有国内先进设备和仪器的现代化工厂。
- "为了维护我厂手表的崇高信誉,我厂对各用户认真执行'商品出售负责到底'的原则。
 - "1、新表如果达不到一级表标准的,10 日内可向原卖出单位调换。
 - "2、我厂手表 -律免费保修 4年。
- "3. 保修期内,属非正常原因,如: 砸、压、烧等造成全表损坏,只付工本费 19 元,可掩新表一只。
- "4. 各用户使用的旧'太行'、'红莲'手奏,不论哪年出品,付 25 元钱,可换新表。只。
 - "5. 超过保修期的表,按半价保修。
- "6. 凡在本地不能保修(或调换)的表,可将手表寄来我厂,免费修理并部回。" 看了这则广告,确实使消费者倍感放心和便利。优惠的保修服务解除了人们 的后顾之忧,大大提高了产品和厂家的信誉,也使"太行雠"、"红莲牌"手表的商标 和广告官传肄立作可能的信誉上。
- 当然,商标的价值和使用价值的实现最级依赖 于国家的商标注册制度,商标与 用权必须得到法律保护。否则,市场上包目混炼,良莠唯幹,真伪难分,假冒,影射、 滥用商标的调象必要导向有减必济基序的得景,而停止标案,与海有的重象化用。

在当今社会,企业求生存,图发展,必须认识商标的价值观问题,把通过广告创 分名牌和保护名牌作为企业。切生产经营活动的核心。

二、包装装潢的广告作用

包装与广告,在设计上隔属于装满美术的两大门类。它们是两个独立的体系、但又有着下经万缕的联系。广告的作用,是介绍商品和宣传商品。包装的作用,是介俚销货和引导购实。包装的目的是有列于运输。储存,陈列,提收和使用;广告则是通过设计济因素,加强视觉信息传达,诱导消费者对商品的认识,理解,促进销货。 般地说,广告不承担包装的任务,但是包装被遇却同时带有广告件,成为自接定债商品的一种下段。在商店的贷架上欧利省五颜六色、各式各样的商品证明费者运购,首当其冲的便是商品的包装复演。因此,在现代工业设计中,当一种新产品准备生产时,连同这产品的包装和广告要一并考虑。包装随着产品设入市场,而广告还要让在前实。至于商店里用的包装纸、包装锭和食品礼盒等,是为了顾客界市好便,售货时包扎所用。因为不是专用于某一高品,其装演设计的广告性就更为明显。

包装广告在表现形式上通常有三种类型: ① 包装画面处理的广告化,即画面

内容上明确、集中,形式上简洁、精练,雕目突出;② 对腐品进行广告性展示的陈列 式包装盒结构,如窗式透明包装和利用包盒盖的开启折叠来展示内部商品;③ 以 外加形式与包装相结合的包装广告,如在售卖现物以一定的造鬼或吊柱形式进行 自建广告官传。

深人研究包装装演的广告性,是关系着设计成败的一个重要问题。我们知道, 广告的形式是多种多样的,它几乎利用了艺术的一切手段,但在宣传商品上却突出 抓住了两个方面,一是宣传对象的特点和优异之处;二是适应群众的消费心理。 这两个方面,对于包装装演来说同样重要。如果认识不足或有所忽视,即使包装用 每年分,也有一次,也是不易或到好效果的。过去在看待销售包装主 要功能的问题上,强调"关化商品"和"艺术效果"较为普遍,忽视了销售包装中商 品信息的传送。在评论销售包装的优劣问题上也是如此。有的设计者不从市场和 产品出发,而是在设计中流露出自己的偏爱,或者迁就用户意图。还有的片面追求 时髦,提现代感就激祥的,要民族化就砂古的,禁少可靠的信息传达。结果不是华 而不实,就是似是而非。销售包装只有在推确传达商品信息的成功的。它的功能价值, 够形式美感、艺术魅力和权料的合理的设计,才是理想的成功的。它的功能价值、 经济价值和资格价值的长小,存在下销售包装中所包含的信息量多少和准確保值。

包装装满是广告的重要组成部分。好的包装有自我介绍商品的作用,既可方 便消费者的选择,购买,又可以节省营业员解释和介绍的时间。包装装潢的广告性 表现如下:

1. 具有自我介绍、自我宣传的作用

包装是个无声的推销员,是包装设计者信息程序编制后的信息做体,成于上万 种商品都要依靠销售包装,上各自不同的信息符号来区别。特点是问类商品纷呈 -处的叫់候,一个突出的包装,就会吸引消费者的注意。它把表达商品意念的各种形 象、符号,有重点(显现商品属性)、有秩序(注意视觉美感)地求存在上面,成为商 品与消费者之间的媒介。不同的信息编制程序,体现了信息差异,使销售包装各具 风貌,我厮不同信息,消费者能各购所需。

2. 具有指导消费的作用

包装上的图案表示包装中的实物,是包装中信息传递最重要的一环。包装上 所反映的商品(无论运用摄影,绘包几何形象构成) 真实性程度越高,那么它的信息效果就被好。如透明包装,利用商品本身的质量,形象,色彩等效果,直观地传达 始消费者。开窗式销售包装也含有这种信息特征。但有些商品销售包装除开窗 外,还配以全效果(商品展开形象)的照片插图(如纺织品、Cale包装),目的是扩 大该商品信息的效果。另外,将最商品置于使用环境中的特技处理,使消费者进 步明了商品的使用功能。如有坐食品包装上附有食用方法,买回上就可以如法抱 制。因此包装具有指导消费的作用,这点和广告的要求相同。

3 具有加深消费者印象的作用

包装设计同广告,样,必须随时注意消费者审美变化和市场动向。有人把广告比优蝴蝶,形态美丽而寿命短暂,可是包装装潢的设计,底经定型之后,就会相对稳定、要使用很长,个时期。在这种情况下,任何一点不周之处都会影响产品的推销。因此,要使商品的形象鲜明而有个性,就必须布有新的包息。如果不能以新的形和新的色取胜,要显示包装装潢的广告性乃是一句空话。如精英的字体和考究的版何有助于表现商品的优聚和贵重,古朴的字体能够与历史处远的商品发生关系。特别是为增送设计的礼品包装,如烟、酒,化妆品和 L 艺品的特种包装更是与众不同,它是专为那些愿意出高价去购买的顾客生产的。对于生活资料和洗净剂的顺客来说,家庭上归最往意节省,昂贵的包装会引起反感。这类包装首先要表现卫生清洁,设计应当消薪简洁,避免过分的装饰。药品包装有它自己的特点,病人一般只信任药品的治疗效果,包装形式为赋客没有直接的影响,但药店职员在取货时主要是每分形表表清的发内容的。

在现代工业设计中,包装设计成为 ·门科学。它的独立性和其他学科的相互 渗透,增进了对现代设计理论和有关因家的或讨。在当今"信息爆炸"的时代,应 把广告与包装结合起来,增强包装的广告包彰,以利扩大销售。假若装潢设计仍然 徘徊在美化商品,保护商品及对艺术效果的追求上,那特是 ·杨误会。提高包装设 计的功能价值,经济值和类学价值是 ·杨军命性的变化。鲜明、准确,直观地表 法商品信息,是现代包装装潢设计的革命。

本章小结

广告信息包括主导信息与辅助信息、辅助信息随着社会科技的发展还在不断 丰富之中。

广告信息中最重要的要家是语言文字,它是广告信息传播的主要承担者,它们构成了广告文案。广告文案的形式构成有标题,正文、标语或口号,它们分别在信息传递中发挥不同的作用。构图卷象是通过设计创意完成的,在现代设计领域中,随着设计定位,定向,定点理论的普及,广告设计创意总是将功能设计放在第一位, 首先要解决设计构思问题,并积极调动一切艺术的和科学技术的手段为之服务,这已成为现代,"告构图设计的指导原则。

商标是商品的标记,不仅可以体现商品的质量和企业的信誉,而且其信息组合成 了一种广告手段。包装装潢也具有广告的作用,好的包装装潢不仅类化了商品,传递 「商品信息,而且是一种直接或间接的广告宣传。

关 键 词

广告信息主导要素 广告信息辅助要素 文稿制作 广告标题 广告标语 广告设计特征 广告设计定位 广告设计定向 广告设计定点 商标 包装装满

思 考 题

- 1. 广告信息要素包含哪些内容?
- 2. 简述, 告文案创作的讨程。
- 3. 商品广告写作应注意哪些问题?
- 4. 简述广告定位、定向、定点设计的含义、
- 5、简述广告设计的原则与特征。
- 6. 商标与广告有何关系?
- 7. 包装装满如何体现广告性?

第五章 广告 创意

第一节 多媒体时代的广告创意

一、媒体创意概述

在广告领域中提到创意 - 词,最常被提起的或大家普遍理解的创意都是指: 广告上题之后的艺术创作与艺术构思 即创造性的广告表现。但是创意并不仅仅 局限在创造性的广告表现这 一个方面。整个广告运作的会过程都需要进行创造性 的思维。而随着媒体的革命和扩张,消费者的媒体接触环境的变化,媒体运用的创 意突破成为广告策划活动中非常重要的 - 环,并且通过媒体的创意运用,使得广告 可以更加有效地到达公众。

- (一) 媒体变革和消费者媒体接触多样化
- 1. 媒体变革

媒体变革或者说媒介生态的变化是一个现实的现象,同时也是一个历史的过程。从口语载介到文字,从报纸到广播,从广播到电视,每一次都是一次媒体的革命。你帮来了新的传播环境的变化。而今天随着互联网、手机等新媒体的发展,把 在世界的人们都联结起来,形成了真正的全球传播网络。新的媒体形式也是层出不穷, 檢字,公交、演客......

"新媒体" 应该说是一种相对的概念、每一次媒体的变革都是对旧的、传统媒体的突破和创新、传统媒体在这一过程中都会进行改革并发掘出新的功能、找到新的定位。

2. 消费者媒体接触的多样化

媒体的极大丰富使人们无时无刻都处于媒体的包围之中。从早上上班的路上 开始,必变年上有公交广告,路边有户外广告,开车的可以听一下广播,有人还会买 份报纸;到公司性电梯有楼宇广告,回到家有电视和网络,还有于机,无论在何时何 她人们都可以转触到。

-方面大众传播媒介出现强势媒体(受众庞大,广告位紧张等等),一方面出现媒介数量膨胀,受众细分化。当每个媒体的视听观众越来越少时,就意味着每个消费者或潜在消费者所接触的媒体越来越多。创造性地运用广告的媒体已经成为

至关重要的事情。

3. 创章媒体运用的含义

传播的世界在发生变率。理解消费者以何和方式储存、处理、检索信息,这对 于有效的背销传播而言,是至美重要的。信息来自多个源点,并目每一个与消费者 进行接触的潜作机会都需要计划好,组织好,这样才能增强积极的联想。因此,怎 推做才是创意的媒体运用呢? 包.意媒体运用的内涵是什么呢?它可能是当你从洗 农品取农服的时候,发现保护农服用的塑料袋上面,有一个为家庭主妇或天气频道 投放的色彩缤纷的广告;可能是你在公厕的时候,在卫生纸上看到的有关新书的广 告;它也可能是对多种媒体的整合。所以,不管是媒体组合的不同, 及达意念的不 同,或不同的广告信息媒体表达手法,或是采用相界于竞争对手的做法,全都可且一 物为自套键体运用。

下面就以一个案例来分析一下什么是创意媒体运用。

(二) 宜家: 包装旧电梯的媒体策略

1. 背景

在宣家刚刚近人中国的头几年里,考虑到中国消费者的购买能力和跨国品牌 在中国消费者心目中的认知,宜家主要定位于时尚、高端市场,目标客户主要是北京、上海等大都市的年轻白领一族。

在中国市场经历了5年的快速增长后,宣家已经在中国确立了"时尚、现代生活象征"的品牌定位,在北京市场的品牌认知度超过了90%。

2003年、宜家中国的负责人提出了"宜家的市场策略是为中国人提供廉价的 家居解决方案"的目标、开始了向大城市大众市场扩张的步伐。2003年9月1日, 宜家在中国大陆销售的1000种商品开始降价销售、在2003年的新产品目录册中, 平均降价幅度达到了30%以上,将目标顺客锁定在了家庭月平均收入3500左右 (成以下)的中流工薪家庭群体。

2. 目标消费者情况

经过对北京工薪家庭的调研发现,这些家庭一般都居住在上个世纪80年代末、 90年代初修理的比较老式的居民楼公寓中。他们目前使用的都是10多年以前的笨 油的老式家具,有家具更新换代的需求,但是之前从来没有购买过宜家的产品。

这些工薪家庭普遍认为,要改变自己的居住环境比较困难。这些消费者觉得, 宜家家房是年轻,用尚,品费的西方品牌,离他们的生活太远了。所以要找到一个 台级的设道来和这些消费者沟通,既要改变他们对于宜家家居昂贵的老看法,又不 彻害品雄时尚的形象。

3. 官家的媒体策略

宜家提出了一个"改变很简单"的主题活动。目的是为了建立宜家与这些主

流 [薪家庭的沟通和联系,教育和鼓励他们尝试宜家产品。

- (1)运用报纸夹带广告、海报和定点发放目录册等比较常规的手段,来引起目标顺客的注意。
- (2) 创造性地选择北京老式居民楼中的20 栋进行旧电梯翻新改造。这20 东 尼民楼都位于工薪家庭居住非常密集的地区,将这些居民楼的旧电梯箱改头换面, 布置得证号众如同量身于官家的展示厅之中。

4. 效果

日电梯及造便广告神击力相当强。每个见过的受众都留下了相当深刻的印象,并且向未或熟人宣传这个新鲜事情,电梯的管理人员还负责向乘梯人发放宣家的目录师.

根網第 .方的觀察調查,这次广告活动的回想度达到了100%,受众对于广告 的自新度达到了60%,受众对宁军家品牌的亲密感提升了14%,购买意图提升了 20%。并获得了弧纳广告节 2004 年度"用较少的预算达到最佳的营销目的"的 发展。

5. 宜家创意媒体策略的启示

宜家通过把电梯改造成向目标受众传播的媒体,达到了提升品牌形象,扩大销售的目的、宜家选择了电梯作为自己的传播媒介,而不是通过传统的大众媒体的 任装准炸,从中我们可以得到每1下的启示;

(1) 对目标消费群体的准确认知。

官家把目标消读推定另在城市的主流工器阶层,他们人部分都生活在老式居 民核内,对官家品牌虽然知道,但不认为是属于自己的品牌。家具虽然有更新换代 的要求,但认为想要改变现在的生活根困难 所以针对这 情况提出了一个简单 而又确定的口号。"当今很简单"。

(2) 对消费者媒体接触环境的准确把握。

传统的大众传播媒体虽然能够覆盖到11标受众,但是却容易给目标受众产生 这样的印象:这则广告并非为我而做。也就是容易模糊了受众群体,浪费了模体 资源最致却不能达到广告的传播效果。宜家的目标受众居住在老式楼房中的工薪 阶层,是一群中年人,因此网络也不是他们经常接触的媒体。于是,宜家就从他们 的生活的环境人手,选择了一个最能表达活动上题的方法:把旧电梯改造成官家 的继承厅。

(3) 其他媒体 下段的辅助。

在向消费者诉求宜家品維形象的同时,通过派发产品目录的形式,让消费者对 宜家产品有直观的了解。特别是产品目录中有关价格的部分,可以让消费者产生 直接的购买高图。 媒体的多元化,信息的爆炸,消费者对媒体忠威度的降低,这些都使广告主不能再像以前那样,只在主要的电视、报纸标准上做广告就可以到达80%以上的消费者。现在的消费者更加分化、减体接触习惯已经发生很大的政变。因此作为广告主或广告公司除了要对品牌的定位,消费者生活形态及媒介习惯有深入的认识外,对媒体的运用不应构于传统。只有大胆尝试,找止"与品牌乐系紧密又与众不同的切人点,包含化地运用不同的媒体,才能从最有效而经济的途径,将信息全方位地带给谷河的消费者。在广告效果最大化的同时,又避免了资源的浪费。

(三) 互联网引爆多媒体

- (1) 传达信息使数种感官如视、听、触觉同时感受;
- (2) 信息可使用多种媒体方式传达,如语言、文字、图画、影像、影片、音讯、视讯:
- (3) 传达信息的技术包含电脑、影视、通讯等。它以电脑为中心、综合不同媒体、使人们可以同时操纵声台、文字、静止画面、肉面等限和媒体信息、具有从向性、适时性、表现多样性等特点。互联网在全球的扩展、为人们提供了一种前所未有的体格方式、布广了人类的视野、开创新的媒性领域。

互联网的使用预示着多媒体时代的到来,并且逐步改变广告的发布方式,由于受众可供选择的媒体引增,加上新媒体不断涌现,任何可以承载传播信息的工具都可以作为广告媒体定用。"到金多的地方撤网"已是往日的格言,今天的现实则是"鱼儿已经离鲜,得把它们一条条务的一来"。从前美国的广告主要在三大电视网展中进广告,被连接独全美90%的人口。而且比率继续下滑、平面印象媒体也遭区隔和银价化。那种而下一学广告费如能一顿而任人已经一去不复返了!

上述表明,入众或体"独霸"的地位已经动摇,新的媒体生态已经形成。媒体 数层越来越多,每个以体的覆盖面越来越小,而有个受众发触的媒体数量却越来越 多,其选择的自由度超未越大。媒体零组化,分众解构,沟通语言的转变,精组有效 的沟通方式的崛起等,表明以互联网络为先导的,多种有效媒体并存的多媒体时代 已经到来。在这种尊贤下,为了提高广告的效益性,有必要材媒体广告创意进行 探讨。

二、多媒体时代受众心理的变化

随着多媒体时代的到来,消费时潮更趋向个性化;大众传播往群体传播方向发

展,大众媒体由盛而疾;国际性电子传播系统取代地方媒体。消费者比以前更能获 取更多资讯,并开始要求个性化的产品,特别的配铺系统,以及特别的沟通管道。 曾经单 化的大众市场,被分裂为众多的个别市场。不同生活形态,种族背景、救 有、投入,地理因素及其他可以突显个人与众不同条件的事物,造就了成下上万的 ,市场。

对于每个创意人来说,只有了解受众的心理, 生活形态进而才能确定广告 主 张,提出广告的载,并决定广告表现形式。生存于多模体时代的受众具有以下几个 普遍特让,对广告创意有很大的影响。

1. 消费者需求个性化

虽然市场上的商品一个种类就有几种甚至几一种品牌可供选择,但商品问页 化的趋势使商品在本质上越来越失去个性。何对相似的商品、消费者以不同的物 现和心理需求表现出不同的选择,消费者在执行购买行为时都自觉地或潜意识地 努力将商品进行着区别。同时,面对激烈的竞争,经营者越来越采用现代经营思 想,更主动地以消费者为中心生产销售商品,这使消费者不同的需求得以满足,也 促使消费越来越个价化。

商品同质化与消费者个性化需求之间的矛盾要求广告个性化。广告创意中的 理性诉求已不再适用,感性诉求本起到决定性作用。广告可以通过某种特殊文化 含义来突出同质化商品的差异性,塑造区别于其他商品的品牌个性。例如,苹果脾 午仔裤与私维斯牌(Levis)牛仔牌品牌性格就大不相同。苹果脾代表的是"性感"、 "反叛"的个性。而利维斯牌牛仔楼则代表"舒适"、"高雅"的品牌个外

2. 个人化传播的兴起

由于注重个人差异化行销,注重个人时间价值的分配,导致个人化传播时代的 来临。

为了配合传播个人化的趋势, 其些商品广告信息的设计制作就必须加以修改、 针对消费者个人而量身定做。一些企业注重收集目标消费者的个人资料, 并且费 尽心思将这些资料建立成为专门的资料库, 及时增加及更新资料, 并且利用此一资 料库做各种个人化的行销活动。个人化的信息不但能够针对不同的消费者需求进 行满足, 深入了解消费者深层需求, 而且能建立消费者与企业之间良好的互动关 系, 使消费者更容易ь等停息内容。

3. 第三代消费群兴起

所谓"第三代消费群" 是指70 年代末期出生的 代。这一代人在消费上有其 特殊性,而这种特殊性有着特定的心理和行为模式。他们文化水平较高,接受了大 置西方现代文化;他们多是独生 子女,因而更重视自我,崇尚个性。他们又是手头 相对案裕的 代,生活条件优越。这一代消费群体的感性消费的物; 升,对商品的 值的关注往往超过对其价格的关心,而且受品牌的影响越来越显著。尽管他们在 市场中所占份额有限,但这个群体具有的任意性支出比一般正常比例要高出许多。 他们的购买能量很大,而且对整个消费方向具有相当强的影响力。

面对第二代消费群兴起的商业机会,广告有针对性地展示了新的生活观念。如摩托罗拉多彩时尚手机说加"我有我的色彩";诺基亚"科技以人为本"、"适合不同人的需要",往往保压运动饮料的乔丹说,"我有,我可以";百事可乐"新一代的选择"电视广告厅中,女中学生瀹着直排轮早冰新展观题们的青春活力;雪碧的广告日号是"我就是我,品品亮"。这些产品广告塑造了一个强调自我,充满活力的个件形象,加图与这一代音年人产小心即上的庆鸣。

三、多媒体时代传统媒体的广告创意

虽然多媒体时代已经到来,但因新型媒体的运作方式尚未成形,在相当长的 · 段时期内传统媒体仍占 主导运位。受到多媒体时代光环的照耀,以传统媒体为依托的空间广告,由游广告在创意上也不断发展。

消费者面对广告无所不在的"饱和轰炸",自然要形成"大脏防御网"过滤和排 环绝大多数广告,真正能被接收的广告只是极少数。因此,能否引起注意是广告成功与否的关键,也是广告创意的首要原则。

为了吸引消费者注意,并有效传达意念,多媒体时代传统媒体的广告创意向以下几种形式发展。

1. 冲击力强

广告作品必须具有一种震撼的力量。广告中的独特销售上张必须依据科学的 市场调查分析得出, 前包意执行必须运用打破常观的手法, 以原创性来震撼受众、 具有这样的广告才能吸引消费者。广告中的"新"与"奇"是要让目标对象震撼, 但 不悬广告的目的。

2. 简洁单纯

3. 幽默情趣

随着生活节奏日益加快,信息日益繁复,幽默因其单纯、直白、轻松等娱乐性、

游戏性等特点,越发受到了重视。无论是平时广告还是电视广告,幽默手法的运用 都已成为一种趋势,更易引起注意、如43 扇戛的快奖广告"婴儿与友当劳",创作 者敏锐地沸捉了生活中摇物是动而引起婴儿喜怒变化的细节作为切入点,以小见 大 海平化环, 高 干生浜 很快与消费者认为海通。

4. 图片所占比例变大

现代社会中人们越来越倾向于视觉化传播,而图像比文字更能吸引人,传播信息更重观更快捷,在平面广告作品中长文案信息传播效果逐渐下降,而图片所占比例变大。许多平面广告已发展成只有一幅图片加一个预标。

5. 系列广告

好的广告创意必须容易拓展,是一个可演变成系列式的意念、系列广告具有 器积的力量,能相互呼应,加大冲击力,加深对受众的影响。

四、多媒体时代网络媒体的广告创意

互联网的普及和发展为广告·提供了全新的广告传播。「具、这就是网络广告。 网络广告又称因特网广告,指通过因特网发布的广告、成为当今欧、美国家最为热 门门的广告官传形式。美国于1996年成立了因特网广告署(Internet Advertising Bureau、IAB),这是世界上第一个已对网络广告进行管理和研究的机构,它评估 并准寿各种标准与成功案例、积极推近网络广告的应用。中国的网络广告还处于 起步阶段、但成长趋势已经显现

网络广告与传统的媒体广告相比, 具有非强迫性、交互性、实时性, 广泛性及易统计性等特点。 与半面广告相。被广告单向的传播方式不同, 网络广告具有互动 供, 一方面要吸引受众注意, 参与传递信息; 另一方面又要从受交得到回馈。而且, 由于网络广告日右非强治性, 所以吸引受众是网络广告成功的前提。

由于网络广告还是个新事物,对网络广告范围的界定还比较凌乱,各有各的 尺度。根据美国欧特网广告署颁布的报告,认为网络广告主要涉及旗帜广告、赞 助广告和插播广告,种主要形式,向旗帜广告是最主要的形式。我们研究网络 广告创意,主要是以这三种形式为主,探讨其创意的独特性及对这一媒体的恰当 运用。其创意核写有一个方面预注意。

1. 创意设计技巧

- (1) 提炼主题。客户目标站点可能同时提供很多内容服务或产品,柜可以选择一个最具有吸引力的内容米作为 banner(旗帜)创作的主题。如果目标站点是个销售性站点,在直销折扣率中可以选择折扣最大的商品作为主要的宣传对象,切勿泛泛而谈引折。
 - (2) 针对性诉求。在"卖点"的设计上,应该站在访问者的角度,注意与广告站

点内容的相关性,使得点上率能够提高。比如, 家高尔夫俱乐部的 banner,如果 出现在体育站点,则应该强调高尔夫求是健身娱乐的理想运动项目;而如果出现在 金融信息站点时,则应该强调高尔夫很乐都甚身份与知信的象征。

- (3) 使用有震撼力的词汇。如 free(免费),这个词在网上被使用的频率是很高的。 互联网中"免费"并不就意味着一定要免费赠予物品或服务,它还有另一层意思,即浏览者可以自由点出广告,我的网页是可以让你免费浏览,看我信息是不收费的。如果你有一些服务、演示版或样品希望免费赠予客户,那么就更有理由使用"免费"这个词汇了。
- (4)使用鲜明的色彩。醒目的东西总是更容易被人发现。相对来说、一般站 点的正常后、使用肚安清涂的色彩。而广告应尽量使用鲜明突出的色彩。当然这 也不是一成不变的定律, 应根据 banner 的创意内容与站点风格配合, 颜色运用的原 但下途中较龄越。
- (5)便用动画。动画比静态图形更容易吸引访问者,尤其是能够表现一种产品利益和诱惑的动画。
- (6) 经常更换图片。研究表明,同一幅图片放置较长时间后点击率会下降。而更换图片后,点击率又会增加。所以保持新鲜感是吸引访客的一个好办法。

2. 位置设定转巧

- (1)不要連信首页。主页并不一定是最好的。很多广告主导除站点的主页, 因此造成很多中文站点主页充满小型的 banner 广告、制作粗余、文字模糊、效能低 下。必须选择网页内容与自己业务密切相关的分类页而较处,则能过滤核那些对企业缺乏解业价值的访问者。不会为无效的广告显示付费。
- (2) 网页的位置。上方比下方好。统计表明,放在网页上方比放在下方的广告获得的点击举要高,最好在负面上方和下方都被一个。其次广告最好靠近两页最主要的内容。通常综合网站都会有"What's New"或发布网站自身新闻的位置,这往往是一个网站中最吸引人的部分。因此广告如果放在这位置附近会吸引更多人的注意。第二,广告最好要安排在那些页面长度短,内容单一的网页上。

3 充分利用新闻热点

虽然目前中国网上的人气还不足,但在有新闻热点发生时,将有大量网民增加。如1998年世界杯足球赛、1999年5月中国驻南大使馆被炸事件,这期间上网人数大量增加。

这种现象与网络媒体的特性有关。网络媒体既有电波媒体的快速,又像报纸 媒体 样不受时间限制,可以随时调度,而且可以看到世界各国对于事件的不同角 度的报道,能最大限度地满足受众由新闻热点而激发的求新、求快、求全的新闻欲。 新闻网始接发"第一报"的意识变更「网络传播在时效性上的优势。广告上院该对

这一时机充分协认识和把握。

五. 名媒体时代广告创音的新趋势

21 世纪将是变革的世纪。媒体生态的变化以及由此引起的背邻传播运作体系的变化。用程到底是因为社会生活的变化。科查使得世界联结起来,人与人的沟通似乎从来没有这么便利。乡巅体时代的到来,对广告创意的影响是巨大的。广告创意在表现上朝:个方面发展。一是互动化。以互联网为基础的网上广告吸引变众着自与到广告中。一是是供集乐功能。由于受众对广告有自主权,广告在发布的同时必须给受众市来某种补偿。而这种补偿就是受众企收看广告时产生的美的享受或幽默一笑。三是视觉化传播。传播方式将更加以视觉化为中心。此外,多媒体时代的广告创意已经不再是狭义的创意,创意的概念已经延伸到广告活动的各个过程,而且广告创意将可能由媒体活动来决定,媒体创意正说明了这一点和时由下媒体军部化,分众解构等变化,创意已成为整合营馆的一部分,但应存程的指导下进行。

以们想巴克为代表的" 乞术派" 理论指向消费者的心理及其情感思维, 强调追求对心灵的冲击和凝整, 从而引起注意, 产生共鸣。最终导致行为的转变。以创意大师 R、雷斯倡导的"独特的销售主张", 强调广告的实效, 科学的原则。而多媒体时代的最佳包.意将是" 艺术派" 写"科学派" 的完美结合, 即以信息传播的科学为基础, 以艺术手法作为信息的截体的" 生生长融", 泽绘一体, 使广省创意更上。层域。

第二节 新传播环境下的广告创意

近年来,不少广告界与营销界的人上对广告创意效果的下降越来越感到困惑, 觉得过去非常有效的 套东西失灵了。其实,这个世界的秘诀是很多的,当社会营 错环境发展变化到一定程度时,这种困惑与"都闲"的出现是自然的事。

考察中国传播与营销市场的最新发展,我们已经发现,当代传播业的高度发达, 已使信息传达的多样性达到无所不在的地步,它使受众的注意力分散,开使厂告创意 的效果下降。而近年来厂告创意的变味,更使厂告创意人十小知自己身在何处?把 消费者养得公头转向。未来的突破口在哪里?我们应当面对现状,反思与探索新传 播环场下厂会创意的舆路与对备。

一、传播效果冲击下的广告创意

曾儿何时,1°告包意被,'告界神秘化了。或是认为好的包,意可以起死回生 · 个产品或 · 个市场,或是认为不懂得创意就不能在广告异混饭吃。而你要他谈谈 什么足广告勉忘,他可以两手一捧; 无可奉告! 因为创意只可意会,不可言传。 英国广告学者大卫, 奥椿威指士:"要吸引,消费者的社意力,同时让他们来买你的产品, 非要有好的点子不可。除非你的广告有好的点子,不然它就像很快被黑夜吞噬, 你然行,这里所谓好的点子, 指的是广告创意。广告创意足广告人对广告创作对象进行想象,加了,组合和创造的过程, 使商品潜在的现实实并华为消费者能感受到的具象。它能抓住消费者的注意力, 使之发生兴趣, 最终说服消费者采取购买行动。创意的关键是"创", 评前人未敢弄, 发的人未敢发, 新预别致, 既心独远,给人以意外的收获, 田此创造奇迹并打响品牌。 如"白瓜照"感冒, 推出"治疗感冒新概念": 白天服白片,晚上服照片; 菏除感冒, 濕白分明。 使白加黑半年内成就一个全国品牌。

但是、当代社会已发生了很大的变化。有人认为已发展到由点子时代进入到 整合宫铺停播时代,或是进入了传播制胜的时代,21 也纪是眼球经济的时代,当 不久的将来我们占了中电视频道可供选择时,当大众传媒形成强大的信息争夺 被时,当互联网上溯来滚滚不断的信息时,我们会原注于无所适从,无以下營。难 怪看人,抱怨垂好的创意也会被淹没下信息的还举大癖中。

在新传播环境的变化中,我们必须注意以下几种现象:

第一、随着信息时代的发展, 有价值的不贴信息本身而是你的注意力。 在当今 品牌经济时代, 注意力将成为品牌竞争时代最预缺的资源。 在某种程度上, 品牌的 竞争说到底是对注意力的竞争。 每年央视广告招标越来越火爆的场面, 折射出在 高端媒体争夺注意力资源的自執化竞争。

第二,在信息时代,有价值的是媒体的品质。互联网被认为是目前最先进的传 插 [具, 其互动性是其他媒体所不能替代的。但互联网在营销中的作用并不如人 们想象的那样快速发展, 原因之一是其信息源不足以维护品牌的形象。消费者对 品牌的忠诚度取决于信息源的影响力,"媒体品质就是传播力",只有建立在优秀 媒体之上的"告帝源的开发利用,才能促进企业品牌的提升。

第二、在信息时代、传播物胜折射了中国市场的现实。中国市场差异化较小, 同质化程度高, 往往是摄势媒体占据传播优势。企业品牌要赢得战略领先的机会, 快速建立品牌资产和某普度, 传播选"势"是一个重要的策略。国际品牌"实洁", 国内著名品牌矩陷哈,统一润滑油等,近年来都以高价在央视竞标、显示了传播制 胜的气弧!

从以上可以看出,广告效果的好坏,为品牌资产的贡献率,不仅取决于广告创 意本身,还与广告所处的传播环境密切相关。众多企业看好中围特殊环境下媒体 的影响力,是在争夺对消费者的话语权,过而利用广告手段达到控制市场风险的 目的。

二、广告创意的误区

在传播制胜的环境下,广告创意不像以前那么风光了,创意神秘的光环逐渐减 钢,而广告创意本身的误区与变味,也使人们对创意越来越感到迷茫:为什么需要 广告创意。这个广告有创意吗。它的变要复同?

综观近年来创意领域,存在着种种误区,主要表现在以下四方面。

1. 杂华为上

2. 文化隔阂

从 2003 年底以来, 丰田、立邦徐、耐克等品牌, 在中国都先后遭遇了广告创意 的陷阱。由于创意人员忽视了石狮子、龙等在中国人心目中的特殊意义, 忽略了杜 在成功成感, 非但不能带来促销的收获, 反而给他们品牌资产的积累带来了损害, 并准费了相当部分的广告费。

广告是一种文化,不同国家的传统文化与民族尊严应得到尊重,任何民族的广告文化都受其本民族传统文化、习俗与民族心理的影响,加强文化的沟通与理解是 广告创意中必须渐慎把握的。

3. 偏离主题

. 广告创意不是根据主题来创作, 自之随意发挥, 偏离主题的根本意图, 丢寻求 一种 写广告 主题毫不相关的效果。走入了纯艺术的死胡同。曾有一则冰焰电视广告,表现一个跛涉于支壁的男子, 原于口燥, 忽逢电冰箱, 便从中掏出无数的饮料狂 饮……结果给观众的感觉是读广告只着力强调了"口渴", 使广告主题转到了饮料 上, 造成喧宾夺丰之混乱。再拿"金嗓子啾宝"为晚, 请了国际足球明星罗纳尔多 做代子人、题足球与斑嗓, 没任金聚, 不可能有太多的品牌联盟。

4. 失实误导

真实性是广告创意的基本要求。"诚实的广告是最好的策略"。但有些广告 创意卖弄关市,故弄玄虚,诱导消费者误买误购。如保健品广告"水葆青春";药 物广告"有病治病,无病防病,还病归病,皆可服用。"牙膏广告"80%的人都患有 牙周炎",好像只有使用了该牙膏才能得以幸免。更有甚者,当有电风扇广告,特 邀孙悟空提着电风扇到火焰山太扑灭熊熊大火。上述广告包意只能损害产品的 形象,导致消费者更加厌恶广告。

我们经常看到,近年来许多广告玩片之术的噱头已达到报题; 宣传哪种产品而不提该产品是最大的"高雅";推解看不懂的广告是"深度思维"的广告;"王顾左右而言他"的广告是"国际技教"的广告。 体现在广告设计方面;推销房地产不见房屋;推销电脑只证。 野推销汽车,于机只见美女;推销教育不见课堂。这种倾向由于得到各类评奖的排动,更有愈演愈烈之势,便广告创意在背离市场、背离消费者方面起运起返。 当然,可以认为这类广告是为评奖而创作的,但我们更认可"支作实验广告来"这举有写际价值的"告作品。

三、寻找创意的突破口

广告包念只是一个沟通的桥梁,它是在企业、产品与消费者之间的沟通 创意 表现如果忽略了消费者各哪里。忽略了消费者的接受废和宽容度,就只能适得其 反。在传播制胜的时代, 权介的影响力不可低估。在媒介的高压态势下,广告创意 的变味更使其失去了魔刀, 在每天数不滑、看不尽的广告中, 完竟有几个被注意乃 至牢记的呢?而有些并没有观念突出创意的广生, 却在縣介的强势推动下,发挥了 其传播效应。在此环境下,广告负意的照频和最龄可想而知

不过, 我们不必为广告创意的遭遇感到无奈,广告创意只要回到其本质的"位置", 它在,广告策划运作中还是有其重要作用的。

其一, 广告创意的灵感。来自穷市场,产品,消费者,竞争,下的深入刑所 仓, 意来跟于产品,但又卖高于产品。创意的目的在于增加产品的附加位,我们要排除 仓,愈的礼秘感,不要指者"则好创意可以教活一个品牌,但为品牌力的提升增码器, 瓦是可以被负的。如"礼内家葡"圈贷。家"入化进行"告仓,愈的浓度演绎,其品部核心价值"家"文化建合了目标,消费群体的心理需求。"孔府家酒"们么与候卖的是"家",其市场的贯或好;如果由精神层面的"家"退化到产品层面,物项层面的 "不允而酒",就一价此下或给。广告创意的作用是使全业的部分钱的投入都最大化地便罪品牌的增值。

其二、牢记广告是说服的艺术,而不是为艺术的艺术,为免意而创意。广告的木质不是艺术、它是一种特殊的大众信息传播,是具有鲜明竞争风格的说服贫略,广告架起了品牌与预查者之间沟通的桥梁。既然广告主要是为了沟通、就必须尊重消费者的感受,现解品牌中所附带的人文社会价值观念。2003 年底日本丰田"霸道"汽车和两头石狮子做礼的广告;2004 年9月、立邦漆系列,广告之"龙籍"中的"立邦漆湾倒中国龙"的广告;2004 年9-10 月间,在全国各省市电视台播出的名为"思根斗客"的耐速链球柜广告片中、又出现了两条中国及被粉碎的镜头。

述广告都涉嫌侮辱"中国形象",是不能接受的。在中国人的潜意识中,传统的龙、凤、石狮、长城、放育都有其厚重的符号指向意义。如果漠视这种民族情感而随意 创意,损害的只能品沟通的基占及广告主的利益。

其:,基于营销基点上的广告创意,才能真工体现广告创意的价值。广告创意不要让人看不懂,过分玩弄赚头的广告只能是为创意而包意,好的创意是以关注人性为创意原点,能激起消费者的欲望、一看就概。一般来说,产品力,品牌几人销售力是不可分割的创意金:箱,缺一不可。产品是基础,也是核心。没有产品,品牌无疑是空读,更读不上销售。 蒙牛全业以"强小中国人"写就品牌神话,真正担品牌力量转化为销售能力,以销售能力的提升作为广告创意的宗旨。数据表明,从1999 年开始,该企业5 年间年昔业额由 4 000 万元到 100 亿元,创造了令人难以对解的发展速度。在 2004 年 10 月第十一届中国广告节上,蒙牛企业获得了"艾菲实效广告发"。该奖是美国组约营销协会为表彰每年度投放广告达到营销目标,并获得优异成绩的广告上,广告公司所设置的特别广告夹项,足见蒙牛广告创意为实现企业营销目标的印刷件。

我们已进入一个整合营销传播的时代,我们必须正视在中国特殊国情下的大 众传裳的影响力,摆正广告创意的位置,就能在对广告创意的反思中真正发挥其价值与作用。

第三节 中西文化差异与广告创意

中国是一个有着几千年历史的文明占国,在悠久的时间长河中形成了自己独特的中国文化,它与以联发为代表的置方文化有着巨大的差异。文化是历史发展的产物,广告经济发展的产物,在现代生活中,广告扮演着越来越重要的角色。广告不仅。前薄身各传递着商品信息也传递着文化信息。随着现代广告的国际化发展,为了获得更好的广告效果,中西文化差异已成为创意表现许必须考虑的重要因素。

中西文化的差异使生活在其中的人们有誊不同的思维方式,价值取向和心理 特征。在思维方式上,中国人改重形象思维,西方人注重抽象和逻辑思维。中国人 偏好综合思维,西方人,偏好分析思维。中国人偏好整体统一,西方人偏好个人独 立。文化的差异也导致中西方消费者对广告的理解与接受有所不同,这种差异对 广告会产生直接的影响。中西文化差异深刻而复杂,这里主要从广告表现中涉及 比较多的几个方面来进行说明。

一、含蓄与叛逆

中国文化保守含蓄,西方文化开放叛逆。中国文化含有深厚的儒家思想和封

建道德传统,几千年 "林相乘,建立了一套根深蒂固的礼教规范,西方文化则没有 这么儒规则矩,它的发展中出现了忙解放,女权运动等不断突破前人的思潮。含 着,好面子的中国人在广告中偏好使用语言和情景来传达产品信息。大胆直露的 四万人儿偏好使用视觉化的符号、图形等来表现产品、现代广告中性元素的使用 和专即增是一个和明显的例汇。

二、咸性与理性

中国文化强调感作和被需思维、善于背造氛围、引人感悟和体会意境之美。中国人偏燃性思维、J项含蓄委碗的表达方式。在广告创意表现中、通常先是情感和 环境 化的轴焊,然后再慢慢导入主题。雕塑洗及粉"下岗篇",广告开头并未直 按出现产品,而是海绘一个母亲下岗后3丛处发工作。流旋出生活艰辛的情景。 方面是母亲四处奔波, 为面是可爱懂事的孩子在家帮妈妈洗衣服,母亲回来看见儿子的字条"妈妈,我能帮你下语了"和洗好的衣服感动得流下了眼泪,然后产品"雕雕洗衣粉"在此时打了。广告中并没去描述资洗衣粉质量怎样好,功能怎样虽的特点,而是把感情因素拌入其中。广查存在管情灌溉中记作该产品。

相对来讲,西方思维重理性,重分析思辨,坚持对现实世界的逻辑分析和真理 迫问。西方人习惯直续思维,表达方式坦率直接。如高露洁牙膏,直接把化学实验 搬进广告,把除了高露洁牙膏和股涂高露洁牙膏的两个贝壳放入酸性溶液中,经过 一段时间后取出,除了高露洁的贝壳坚硬如切,没除的一下就给碌碎了,以呈现试 验结果的方式来说服消费者,用事实说话。这种客观表现产品特点,诉诸理性的做 法,西方广告在半个世纪前就开始采用了。

三、群体与个人

中国文化强调群体,是一种集体主义的价值取向文化。广告中往往含有丰富的集体主义导向,如、强调整体、重视表情,突出浓厚的家庭或念。纵观国内广告、很多是用"爱国、爱家"和表现"亲情、爱情、爱情"为主题来打动消费者,以情电胜。礼府家置广告中一句"礼府家置"让人想家"、接动了多少游子和华人思乡的心弦、从而大茯全胜。而西方文化则是典型的以个人为中心的价值取向文化,强调个人价值,追求人格独立和自由,大家庭愿念就谈。广告中也体现了鲜明的个人本也特征,如雨克广告口号;"Just do ii"、"I can"等。这种个性的张扬和表现,主体的独立和奋斗,体现了西方以自我为中心的文化。

四、传统与务实

相对中国文化中严谨的道德价值观而言, 西方文化更具有商业性。以欧美为

代表的現代化,广泛定用于政治,经济和文化领域,在传播商业信息的同时也传播 各种政治,道德价值规念。两方国家的总统或总理在电视或其他螺体上,为本国做 形象户告或为某种品牌作代言的现象并不少见。如 20 世纪初美国总统西奥多·克 罗斯福就曾为麦斯威尔咖啡代言,还有源克里化也曾访美国第 32 届总统富、 林·罗斯福来做广告,那句"President writes with Parker,"等源克的高端路线发挥 得淋漓尽致。但这种现象从未在中国的广告中出现过,因为按照中国的传统观念、 根本无法把国家元首和诸业广告活动取系起来。在传统的道德价值成中那是与身份不存,在生体验的。

分所了中西文化因素对广告表现的影响,可以看出现代广告要在全球范围内 开腰活动,不管是中国还是西方国家都需要有统一的部省和全球化的视角,必须服 源到中西文化之间的差异。为了适应这种文化差异,大部分跨国广告公司都发展 万工七化和标准化的广告策略,但由于这两者义各有其优势和弱点,所以将之科学 地加以结合便成了是住选择。目前跨国广告公司广泛采用的本土化与标准化有机 结合的模式是"标准化创意,本土化执行",即在全球采用同样的广告创意,但具体 运用到不同的国家和地区时,则使用这个国家,地区的语言和人物形象去实际表现 这个包息。当然这里全球统一的广告创意是更立在对中也不同文化的共性的理解 之上的,即该广告创意无论在中国还是西方国家都具有相似的说服能力。毋庸置 要的是,这些成功的跨文化广宁运作各验对我国的广告活动具有很好的借鉴意义。

随着中国经济的快速发展,中国品牌越来越多地走出当门参与到国际竞争中, 因此积极地研究中西文化差异,有效地利用广告文化因素,改进现代广告的创意表 现以及传播策略,将有利于我国品牌输出并立足于世界之林。

本章小结

在广告领域中提到创意一词,最常被提起的或大家普遍理解的创意都是指; 广告上题之后的艺术创作与艺术构思。即创造件"的广告发现。但是创意并不仅仅 局限在创造性的广告发现这一个方面、整个广告运作的介过程都需要进行创造性 的思维。 而随着媒体的革命和扩张,消费者的媒体接触环境的变化,媒体运用的创意突破成为广告策划活动中的非常重要的一环。

大众媒体"強霸"的地位已经动摇,新的或体生态已经形成。媒体数量越来越 多,拘个媒体的覆盖面感来越小,而每个受众技能的媒体效量**亚越来越多**,其选择 的自由度越来越大。媒体零细化,分众解构,沟通语言的转变,特细有效的海通方 式的崛起等, 表明以互联网络为先导的,多种有效媒体并有的多媒体时代已经到 来。在这种背景下,为了提高广告的效益性,有必要对媒体广告创意进行探讨。 广告效果的好坏,对品牌资产的贡献率,不仅取决于广告创意本身,还与广告 所处的传播环境密切相关。众多企业看好中国特殊环境下绿体的影响力,是在争 夺对消费者的话语权,进而利用广告于段达到控制市场风险的目的。

中西文化的差异便生活在其中的人们有着不同的思维方式、价值取向和心理 特征。 在思维方式上,中国人注重比象思维,西方人注重抽象和逻辑思维。 中国人 偏好综合思维, 西方人偏好分析思维。 中国人偏好整体统一, 西方人偏好个人独 。 文化的差异电导致中西方消费者对广告的理解与接受有所不同, 这种差异对 广告会产生自转的影响。

关 键 词

多媒体财代 创意媒体 新传播环境 文化宏异

思 考 颢

- 如何理解广告创意、媒体创意与其他各类创意的异同?
- 2. 名媒体时代受众心理发生了哪些变化?
- 3. 名媒体时代传统媒体广告创音的发展形式有哪些?
- 4. 简述多媒体时代网络ۈ体的广告创意的特占。
- 5. 新传播环境的变化对广告的创意有何影响?
- 6. 新传播环境下如何寻找广告创意的突破口?
- 7. 试述中西文化的差异的表现及其对广告创意的影响。

第六章 广告媒介

第一节 广告媒介的特点

广告媒介是传播广告信息的运载工具,是广告者与广告宣传对象之间起媒介 作用的胡贩子段,也是生产者与消费者之间的桥梁。现代社会所有的传达方式,虽 然可用作广告媒介,但目前使用的广告媒介上要有报纸、杂志,广播,电视、交通 工具,路經 棚碗和營町任等

广告媒介是广告宣传实现的物质手段。广告借助媒介本身所固有的吸引力、适应性和宣传性、使广告诉求更加引入注目和传播深广。随者社会科学技术的不断发展,广管在表现形式和应用新技术、新方法方面也有所突破、传统的广告手段已不适应或降到了次受的地位。新兴的媒介物便被广泛采用,基至上升到领先的地位。我国古代曾经普遍使用的简章、如今就看不到了。到了近代、报纸①广告媒介中曾经占据首位,如今随着电视的普及其地位又逐渐下降了。通信卫星的使用,可以使租用卫星的国家的电视广告同时传播到世界各地。现代广告还引进了激光、电子等新技术、采用诺如塑料荧光管等新材料、平面的、静止形式的传统路牌广告也转向立体的。动态的形式,对箱广与直普及,而且逐步大型化、多样化;摄影在广告设计条件中进一步被广泛运用;广播、电视广告的故事性,艺术性有所增强;许多新的摄制技法开始探索运用,网络广告更以其方使快捷具有广阔的次层前弦。可见、科学技术的发展没有止境,广告媒介的物质也在不断发展。

广告媒介种类繁多,不同的广告媒介各有其不同的特点, 互有长短, 因此实际 上没有一种完美的广告媒介。

一、报纸

报纸是新闻宣传1作最有效、最广泛的1.具、与亿万人民的生活密切相关、也 是我国当前主要的广告媒介物。报纸作为广告媒介、具有以下的优点。

1 传播面广

报纸发行网遍布城乡各个角落,发行显不断增长。目前全国发行的报纸有日报、晚报、周报和各种专业报纸。《人民日报》、《光明日报》、《 工人日报》、《 中国青

年报》、《中国少年报》发行量都在100万份以上,大城市的晚报深入到绝大多数家庭。根纸的读者一般比发行量多几倍甚至几十倍、男女老少几乎都能接触,它广泛地联系着合国城乡各个角落的读者

2 財间性强

·般报纸刊登广告,读者当天就可以读到。有些紧急的广告,只有信助报纸才能立即发布。重要报纸在大城市还设有传真版和航空版印刷点,在迅速传播新闻的同时也传播了广告。

3. 印象深刻

报纸广告不像电波广告那样转瞬即逝,不可追踪。它用最快的速度给人留下 自纸黑字的 8面语言,便于消费者收集有关资料,事后可进行保存,查阅,因此适合 于那些结构复杂,技术性强的商品介绍。报纸广告可以有计划地反复刊管,始消费 各明确,深刻的印象。

4. 简易灵活

报纸广告不需要复杂的制作程序,从稿件处理到制版印刷时间很短。广告版 前的大小、颜色和行关组节可灵活享耀,改动内容方便,能不断以新的创意出现。 还能随意选择发布地区和对象,加强广告的针对性。读者可以自行安排时间,自由 地挑洗广告内容来阅读。

5. 借助威信

报纸在读者的心目中享有较高的信誉,它所发布的新闻消息具有一定的权威 性。借助报纸刊登广告,能赢得读者的信任。因此,报纸对广告的编排,也应问新 闻稿。帐给以充分重模,社争。切不真实的虚假广告出现

报纸门"告的局限性是:寿命知管,通常只保留 -天.人们很少重读江时的报纸 和广告;质量选择作纸,一般报纸无法使用彩色,印刷质量受免股辆,较为粗糙,不 能形象地表现产品的外观;内容庞杂,包罗万象,读者阅读亭率,分散了对广告的注 流力,另外,对文化不够普及的农村,多链和边远地区效果不够理想。

二、杂志

宏志不像报纸耶碎以舫顺报遗为 E. 而是以各种专门知识来满足各类读者的 需要。按杂志的出版时间区分, 有周刊, 半月刊, 月刊、双月刊、季刊等。按学科可 分为自然科学、社会科学、文化艺术等。因此, 杂志是做各类专用产品广告的良好 媒介。

外国学者经过研究,曾对杂志,电视,广播,报纸,户外,九种广告媒介在各种情况下的不问效果作了比较。在目标传达方面,杂志优于报纸,户外,与电视,广播相同;在创新情绪能力方面,杂志优于广播,报纸,户外,逊于电视;在支配感觉方面,

杂志逊于电视, 与广播、报纸, 户外相同; 在季节弹件方面, 杂志优于电视, 与广播、 报纸, 户外相同。可见, 杂志广告的作用不可小看, 这是由其本身所具有的特点所 妆章的。 杂志广告的特点概括她说有以下图点。

1. 宣传针对性强

來志波各不像电視、广播、报纸以象那样杂页广、一般都是对某个专业、某个部 门领域:就兴趣的读者、在宋志上做广告是有的放庆。宣传不同的产品,可以选择不 同的杂志 印登广告 一把广告目标间消费者的爱好、兴趣紧密联系起来。 如宣传机械 产品的广告、选登在工业性杂志; 化妆品广告, 选登在妇女杂志; 玩具广告、选登在 儿童相称, 这样容易产生优于比他广告被介的宣传效果。

. 崔刊物,这样容易产生优于其他厂告联介的宣传效果。 2. 广告有劳斯长

杂志的有效期短则半个月、长则可达半年或1年以上。人们阅读杂志的时间 较光格,同一广合往任会多饮重复出现在读者面前。由于杂志常常在亲友间传阅, 广告可以为更多的读者所看到。杂志刊载的文章具有资料件和永久性,保留期长、 广告的政力自然也好要给办。

3 广告对象理解度高

订阅杂志的读者·般文化水平较高,对杂志的内容有专门的研究,家庭的消费 能力也眷遍较强,对新产品的反应较敏感。因此,易于接受杂志的广告宣传。由于 他们大都具有专业知识,对于杂志上的专业性强的广告也容易理解。

4. 制作精美

杂志广告可用彩色画面,纸质优良,制件比较精细,印制效果好,能够较好地表 现产品的外观形象。艳丽的色彩能调动人的多种感情和想象,较之黑白图案要强 许多倍。

奈志广告的局限是:① 读計复杂,出版周期长,容易失均广告的时间性。对于 那吨变它即推销。时间性较强的商品不宜做杂志广告。② 由于杂志专业性强,阅 读范围受到限制。广告的内容更与杂志内容相一致,否则效果将受到影响,缺乏足 够的灵活性。③ 杂志页得多,插页里的广告被忽略过去的可能性较大,杂志时而 和时底广告效果好.但费用昂贵,使用受到限制。

三、广播

广播是利用电波传播声音的 L L 、它通过语言和 声响效果、诉诸人的听觉,充分发挥声音的抑扬懷难、轻重快慢以及 节奏感、感情色彩等方面的特点、使听众听懂 凌听、唉起人们的联想和想象。 我因电台广播强及域乡各个角落、为传播各种经济但息创建了有条件。广播广告虽然受到电视的挑战,但仍有银大的作用。 非优占 尽政作以下四方面。

1. 汛速及时

它不受地区、交通、路径、气候条件的限制、能以最快的速度把广告信息传送到 城市、农村及也界各地。广播的农稿截止期最短、有些广播箱可在广播前几分钟提 五、條改、议是广播广告的突出特点。

2. 覆盖而广

广播在 · 大中持续的时间长,从早到晚都有节目播出。随着半导体衣音机质 量的提高和小母化,广播发挥了见缝插针的特点,听众可以在家中或旅途中随时收 听,不要砸点环境的磨魚,这是其何广告要个难以借到的。

3. 具石较高的灵活性

广告内容可长可短,形式多样 任何用声音来表达的广告内容,包括音乐、口号、对话,相声等,都可以通过电台来传播、同样,不论男女老少、文化程度高低、只要具有听觉条件的人,都可以利用收音机听广告。广播电台开辟有各类专题节目,广告可以选择其淘品与听众的公是较为接近,易于接受的专题节目时间广播。如传可思广告,儿童用品广告,都可选择相对应的节目时间播放。电台的"广告节目"更是理想的广气等用阵绝。

4. 价格便宜

广播广告制作简便,收费低燥。在国外,同一时间广播广告的价格与电视广告 的比价为1:4;在我国,中央台每分钟的广播广告,其价格不到中央电视台第一套 节月同一时间的1/10、

广播媒介的局貌性是:时间短暂,稍纵即逝,给人的印象不如视觉媒介深刻和容易理解。听众分散,听时往往心不在焉,无法了解牧听情况。一般来说,复杂、新奇,外战引人和使用较难的商品,不适于在广播媒介上做广告。在选择广播广告时,要注意为日编排情况,安非时间,次数和播音水平等。

四、申视

电视是一种兼有听、视觉的现代化广告媒介、它能集众家广告之术之长、综合运用文字、图像、色彩、声音和活动等丰富多彩的艺术表现手法,而且还能配上现场实物表演的生动场面,有使人产生亲临其境之感的艺术效果。可以说、当代任何宣传媒介都不能像电视耶样具有丰富的表现,有强力和强大的吸引力。电视广告的对象是观众,广告效果主要在于画面的表现,要在短时间(10 秒钟至 30 秒钟)均给 化以强烈而深刻的印象。其效果远远超过其他广告媒介。所以,它的发展虽然较晚,但已夺取了广告媒介的桂冠,在大多数国家和地区,电视成为第一位的广告疑介。

电视媒介的主要优点是:

٦,

1. 形象生动,感染力强

它以独特的接巧、集声色之美,兼视听之乐,造型突出,具有一定的知识性,故 事性和趣味性。形式多样的电视广台,不仅可以具体生动地反映商品的特点, 前且 富有强烈的表现力和感染力,给观众以美的享受,并在某种程度上不知不觉地说服 人们去购买某种商品。特别是影色电视中的产品都乐,能给人以突出的印象。

2. 直观真实,理解度高

、 电视能够自观地、真实地传播信息、既可演示、又可解说,具有其他广告媒介 所没有的强烈的心理感染力。这种逼真的实感为企业显示产品特色、建立商标 形象、提供了良好的条件。如有一种即拍即取的照相机,在接纸上做广告只能印 上照相机的外形、附加一点文字说明。而采用电视媒介做广告,就能清楚地显示 出这种相机拍照以后怎样立即得到照片的场面,从而诱导消费者的好感和购买 欲望。国外称电视广告是"无人的家庭推销员,商品模特的表演员,使用商品示 卷动作的解说员。"

3. 深人家庭,影响面广

电视在我国 · 些大中城市已经基本大众化了,现正以极快的速度向农村普及。 小小的电视机进入每个家庭之后,便成为人民群众文化生活不可缺少的 · 部分,吸 引着下家厅户的观众。据不完全统计 · 部电视广告如果在中央电视台通过第 · 会节目向全国播放, 的时收看的约有1亿观众, 在黄金时间播放的效果更是惊人。 这个数字, 相当于 · 都畅销的故事影片在全国放映1年的观众人次, 相当于 · 出戏 剧在容纳万人的人民大会堂公演10年的观众人次。这个数字启示我们, 电视宣传 的威力巨大, 将会产生极为广泛的社会影响。因此, · 定要以高度的政治责任感和 严肃的创作态度 太从事电视广告创作。

电视频介的局限性是:① 在观众面前,瞬而过,难以内观和记忆。假如木能及时收看,推销的机会就会失去。② 电视广告制作费、播映费马费。电视广告制作及综合性、集体性的艺术。它简要电视广告制术作为依据。需要布景、灯光 道具、服装、化妆等类术部分。需要自乐或查前效果,还需要构思创作的导演和演贝。 视作时还要摄像、录像、录音、剪辑等一系列特有的技术工作部门的配合。 在播放时电视台收费很高,因此, 般的小企业难以支付。③ 观众不能根据各自的年龄、爱好或所受教育的配度任意选择电视广告节目。 对穿插在其他节目之间的广告,收看具的数强性、容易积数减效反感。影响广告效果。

我国的电视广告是有节制的。为了保证政治宣传和其他电视节目的正常播出,政府规定电视台每个规道每日播放经济广告的时间不得超过播放总时的一定的比例,不得中断节目播放广告。

五、郝客广告

通过邮递网把印刷品广告有选择地直接寄到用户和消费者的手里,或者附在 刊物内赠送。邮寄广告通常是由样本。商品目录,说明书。通告函,征订单,1 货卡、明信片、定期或不定期的业务通讯等印刷物组成。它是历有广告工具中最有选择性 利灵活性的一种。在国外、一般认为邮递广告最高于伸缩性,它根据内容的多少,可以是单家的,也可以是厚厚的一本,还可以按分发的对象确定印的数量,少则几千份,多则上万份。邮寄广告的优点是:① 不受地点,时间等限制。② 对象明确。可以根据广告内容有计对性地选择分发对象,直接寄到用户手里、杜绝浪费。③ 物件简单,轻而易举,成本低于其他广告形式。④ 传递快,反破快,能直接挂钩。只要对方满意,几天内就能得到答复。⑤ 吸引力大。图文并茂的详尽的说明和各举且依准确的人类人用会参有限保价值。

邮寄广告 般都是分发给特定的对象的,这有几种不同的途径:① 在报纸广告中附 张寿,请读者剪斋案取。特别是 - 些生产资料,必须附有图解 数据等,报纸广告的篇嘱往往在能完全容纳;② 根据 L 商企业名录,有选注地编制分发名单;③ 厂商根据用户来信或通过征求意见等办法,将收集到的用户姓名、地址编列成朋。这种广告由于针对性强,分发份数,时间可以灵活容胜,成为企业与消费者和用户直接联系的一种工具。此常广告常见的有以下几种;

(1) 样本。

样本是现代宣商贸易活动中的重要媒介,它有时可以替代商品实物作为议价 的标准,同时迅速地将不断创新的商品向各种买主作详尽的介绍、促使买主购买。

样本有多种商品的综合样本和单项商品的专门样本。样本广告必须及时,多 样而有高度的真实性和可靠性。样本从设计划分发速度受快,时间性要强,形式要 多样化。它可以由单页折叠而成,或装订成册,有的简朴,有的豪华。如果是综合 样本,每一商品应注明货号,顺客根据样本可选购商品。样本的商品图片要逼真, 要真实地及映商品形,色、琥的农际面貌。

商品说明做到词能达意,商品名称、代号和有关数据正确无误,使买主见图如 见其物,让使用者有据可查。

(2) 商品目录和说明书。

商品目录是企业将其经营的商品分类介绍,以供各类进口商、批发商或经销订 货时参考。每一商品应有编号,并列出价格。还应列出商品包装、商品装运的重量 和尺码单位,协助买主计算运费。

机械产品以及耐用消费品等性能、规格、用途复杂的产品,还需要有说明书,并 附有提供服务的项目。

(3) 上商企业名录。

上商企业名录提供给经常联系的客户,在名录中可找到所需产品的购买地点, 效果较为愿意。

此外,将广告内容印剧成便下散发的小传单、写明货物的名称、特点及厂商地址、联系办法等,也可成为厂商、经销商送给用户或个人的广告宣传品。

六、招贴广告

招贴广告大部张贴于公共场所和商店内外,它必须在敷砂钟的短暂时间里,给 远望或行动中的人们留下深刻的印象。招贴广告有文字,绘画、摄影等几种,经制 版印刷制成,在表现技法,立意,设计等方面,都必须主题鲜明,造墨简洁,色彩浓 烈。通过它给于人们的特殊视觉形象,引起人们感情的共鸣和广泛的联想,才能达 到出色的效果。各种展觉会、展销会、文之演出,电影放映、体育活动等,往往采用 这一首格形式。

. 还有一类相贴广告形式上并不怎么考究,常以手抄手绘的形式发布商品信息,通 告,启事,目的是为了节约开交和逃避及时,弥补其他媒介宣传的不足。这类临时广 告犹如海报,不能随意张贴,一般要张贴在指定的广告栏里,以便保持准容整洁。

七、路烛广告

路牌广告以绘制图像、文字的广告绰为主,还包括立体广告柱,广告商亭、公路 上的拱形门广告牌等。我国许多地区的路牌广告采用活络装置,有利于绘制、运输、安装和经营管理。

有的地方将广告直接绘制在墙壁上,这给人临时前额的感觉。近年来,路牌广告开始摆爬旧的传统形式,向新品种,新技术、新形式发展,如由现了浮雕式广告 据,四风光的铝片进行立体制作,还出现了电动旋转广告牌,项绘广告牌等,形象 更加强售。

路牌广告的设置,涉及各个方面。由于面积大,色彩鲜明,画面发观,容易引起人们的注意。但就广告效果面言,各地段有效人流量是选择路牌设置地点的首要问题。 邓路碑广告设置在人流量多的地方是广告经营单位与广告刊户的共同希望。路牌设置既不能妨碍现代化交通的发展,又要考虑随点继续和整体背景的自然。如何把经济效果和美化城市统一起来,关键在于要在城市建设的总体要求下,统一规划,因她制宜,起到维护痕雕和美化,均容的作用。

八、霓虹灯广告

霓虹灯广告采用玻璃管按照图样在煤气火焰上弯制成各种文字及图案,在管

内涂上荧光粉, 州去管内空气充人氖、氦等各种惰性气体, 通电后发出 五额六色的 光。它可以装置在城市中心周市区或悬挂在高大建筑物上, 也可悬挂在室内外和 糖额位, 成为现代化域市投资不同 地小的一项占领

冤虹灯广告能允分利用夜间的自然条件,以光亮螺目、色彩鲜艳、闪烁活动的灯光,吸引人们的注意。由于制作上的局限、文字图案要简化分,不能再简的程度,一般以宜传商品的简单形象、辩名、商标或企业。商店的字号为主。世界上最大的宽虹灯广告,是建选在香港伊丽莎白大厦"蟾高层建筑顶部的日本"星层"表几个字母、意长度法100米、高原相当下"层楼房、"键型来极为超日。

九. 交诵广告

交通广告是在公共汽车,火车,地铁、船舶、飞机等交通工具内部或外表张挂、 绘制的广告。这些交通工具常年定期、定点往返运行,旅客来自城乡四面八方,客 流量数以万门,能广泛接触乘客和沿途群众,且有重复官任,媒介和调客的转占。

返用交通广告要研究交通工具行駛的路线, 乘客的數量、构成, 有时可与现场 广告媒介结合起来。如在路过或开作大商店的公共汽车上宣传商店的经营项目。 年期上有关宾馆、酒店、游览等行业的广告宣传, 由于满足了旅客外出旅行的需要、 特别, 受到欢迎。 园内在交通工具内水挂广告较多, 在交通工具外表绘制广告 也逐 年开始。由于现代城市交通工具。混造行驶, 交通广告文字不宜过多, 要更加简洁 都目。

十、橱窗广告

橱窗广告是现代商店店外"POP"广告的重要组成部分,它借助玻璃橱窗等碟介物,把商店经营的重要商品,按照与始的构思。运用乙术手法和现代科学技术,设计陈列政富有装饰美的货样群,以达到刺激消费的目的,其特点一是真实性,不仅做到"獨審里有样",而且要通过道其、色彩、灯光、文字、图片等手改、粉商品的竞感尽量则显示归来。

是具有可利用的空间。假窗空间量小,但它同样具有上下、左右、前后三度 空间的层次变化,能容纳真实的商品。商品除列通过总体的造型图案的构思和形 象的内在联系,组成一幅幅多姿多彩的立体画面。

:是适应性强。能适应季节气候的变化,适应消费心理的变化,适应购买力的 变化。橱窗广告不能有什么就陈列什么,要根据顾客兴趣和节气变化,及时调整窗 品陈列位置,最好把热门货和新产品摆在最限的地方。

橱窗广告按建筑结构分有两种: 种是透明橱窗,橱窗后面不设隔绝物,橱窗

商品除列与售货现场构成一个总体;一种是半透明樹窗,橱窗后面有一半与售货现场避开. 橱窗商品陈列太身构成一个整体。

橱窗广告按商品陈列的方法有如下四种。

- (1)特写橱窗。陈列一种商品,有独特模型,突出商品特点,一般为大型或专业商店采用。
 - (2) 专业橱窗、陈列同·大类商品,一般为大中型商店采用。
 - (3) 联合检窗。把有连带性的商品陈列在一起,大中小型商店都可采用。
- (4)混合橱窗。把不同类商品混合陈列在一起,是小型商店橱窗广告宣传的主要形式。

选择哪一种形式,需要根据具体情况而定。一般应有总体造型的构思和形象的 内在联系,做到分清主次,择优陈列。

橱窗广告能与销售地点和商品结合在一起,并通过独特的艺术形式来表现广告上题,是一种富有科学性的提销手段。其作用大体可以模括为四个方面;① 招徕顾客,扩大销售;② 介绍商品, 括导消费;③ 传播信息,沟通产销;④ 装饰店面,美化市容。因此,橱窗广告陈列要输到真实性,思想性、艺术性的统一,要有明确的政策观念作为语导思想,从而祖色起接设物质文明和精神文明的职品。

十一、店头广告

主要指的是商店内部的各种现场广告形式。它包括柜台广告、货架广告、墙面 广告、地面广告等。这类广告最接近消费者,具有直接促进购买的作用。 现代商店 的场地, 力求宽敞、明亮、括静和优美。各种店内广告务必做到醒目、高雅、精致、大 小和安置的位置要恰当。

- (1)相台广告:柜台广告是清费者选择、购买商品时返留的地点。柜台和货 架的形态要根据商品的性能,身价,使用均拿进行设计安置,如服装可以设计成开 放型的,项用大量的平台,模特儿和水架;金银饰品用全封切式柜台。商品陈列要 整治,物潮,便于观看,饭要考虑通用性,也要照顾不问消费对象的视点高低。
- (2) 地面广告:利用店内或店面的地面空间,放置陈列台、展示架、旋转台等, 提展示商品的良好地位。
 - (3) 墙面广告: 张贴于墙壁的招贴、传单以及广告镜框等。
- (4) 悬挂式广告: 挂于天花板的吊牌、饰物、小旗帜、彩条等,不受商品陈列架的阻碍,消费者可以从四周各个角度看见,增强店面的装饰效果。
- (5) 动态广告:利用店面、店内、过道、走廊等空间悬挂或树立轻微的立体广告物,微风吹来可以产生飘动感。有的还用小电动机驱动、造成有趣的动作,以引起视觉的注意。

- (6)商品包装广告;这类广告附属于包装容器和内包装盒或外包装箱上;有的陈列式包装盒还可以直接打开展示。
- (7) 价目表与展示卡: 价目表上写明标价,展示卡上说明商品特性与机能。 它们放置在商品旁或橱窗内,或直接与商品附在一起,起到介绍高品价格、商品知识。经营范围,以及联系的广告作用。

综上所述,可以看土商店内部的广告有着自己的特点;① 能更快地帮助消费 者了解商品的牲贩、用途、价格及使用方法;② 能增强销售现场的装饰效果,制造 执列的销售气氛;③ 能补查将纸 杂点,广播,电视广告的不足。

十二、展销广告

展销是工厂企业为最高声等、开创名牌、扩大产品销售、商店为增加进货渠道、 病活市场而绝常联合举行的广告形式,目前世界各国举办的国际博览会也属于这 种类型。它的最大特点是用实物作一告宣传,并结合现场操作表演,同时也是经销 商选货,订售的大好时机,能迅速取得多济效各,效性则原家的反馈套见。

展销广告是店內外几种广告形式的綜合运用,因此不多作叙述。这里补充的 是展销期间在商店大门口的宣传。常见的有两种: 是桂紅布樓礦,用大字书写 展销的内容。时间和单位: 是张斯大型海摄 除写明内容。时间、单位外,还详紹介 绍展铺的品种、价格,方便顾客连购。有的商店根据店门前比较空旷的特点,竖立 几何体的總模式广告,虽然制作比较复杂,倒也新颠别致,风格独特。 上述办法简 单、经济、美观、耀目,若能在展销期间适当播放几首轻音乐曲,增添热烈欢快的气 纸,更能溢起购买款键。产生自好的效果。

十三、网络广告

网络广告是利用电子计算机联结而形成的信息通讯网络作为广告媒体,采用相关的电子家媒体技术设计制作,并通过电解网络传播的广告形式。网络广告应是基于计算机,通信等多种网络技术和多媒体技术的广告形式,其具体操作方式包括注册独立域名,建立公司主页;在热门站点上做積镅广告及链接,并登陆各大搜索引擎;在知名 BBS 电子公告板上发布广告信息,或开设专门论坛;通过电子哪件给目标消费者发送信息,等等。

- (一) 网络广告的特点
- 1. 网络广告的互动性和纵深性
- 互动性是互联网络媒体的最大优势。它不同于传统媒体的信息单向传播、而 是信息互动传播、用户可以主动获取他们认为有用的信息、可以直接填写并提交在 线表单信息,广告主可以随时得到宝贵的用户反馈信息、进一步缩短了用户和广告

客户之间的距离。通过缝接,用户可以从厂商的相关站点中得到更多,更详尽的信息。同时,网络广告可以提供进一步的产品查询信息。互联网是一种"拉力"、强调广告上和受众双方的互动性,而不是像传统广告那样"硬推",广告主单向地对一学企图示广告行自。

2. 网络广告具有实际性,速度快,单改灵活的优势

互联网的反应快速性无可比拟,仅次于人员销售。消费者需求什么产品和信息,一些提品,反馈便能立即到实广告主耶里。在传统媒体上做广告,利循后很难 更支,即便改动往往也须付出较大的经济代价。而在网上做广告能按照需要及时 变更广告内容。这样,经营决策的变化也能及时实施和排广、传统广告制作成本 高,投放周期国定。而网络广告副作周期短,即使在较短的周期进行投放,也可以根据安白的需求得性宣商源化。

3. 网络广告可以准确跟踪和衡量广告的效果

私用传统媒体做广告,很难准确地知道有多少人接受到广告信息。而在网上,通过监视广告的浏览量,点走率等指标,可以精确统计击客户的广告被多少用户看过,以及这些用户查阅的时间分布和地域分布,从前有助于广告上定确评估广告效果,审定广告投放策略。而传统的广告形式只能通过并不精确的收视率,发行量等来统计投放的受众数量,较之其他任何广告形式,网络广告使广告主能够更好地,跟踪广告受众的反应,及时了解用户和潜在用户的情况。

4. 网络广告传播范围广、不受时空限制、并具有可重复性和可检索性的特点

网络广告的传播不受时间和空间的限制,它可以将广告信息 24 小时不间斯 地挂在网 ...。只或具备 ... 阿察什, 任何人在任何时间地点都可以浏览, 这是传统 媒体无法达到的。 网络广告可以供用户上动检索, 重复,便看。 亏之相比, 传统广 告是它时定点定期发布的, 如果受众错过该广告发布时间地点或该期刊物, 也就 错过了广告信息, 并目难以检索。

5. 网络广告具有很强的针对性

通过提供众多的免费服务,网好一般都能建立较完整的用户数据库,包括用户 的地域分布,年龄,代别,众人,职业,爱好等。这些资料可帮助广告主选行市场决 策,根据广告目标受众的特点,有行对性地投资广告,并作跟踪分析,以对广告效果 做山客,准确的评价。另外,网新还可以提供有针对性的广告投放环境、不同的 网站或名是同一网站不同的或道所提供的服务,是不同质的且具有很强烈的差异 作,这放为迎合广告目标受众的兴趣提供了可能。

6. 网络广告具备先进的多媒体技术,拥有灵活多样的投放形式

网络广告是多维的,其载体基本上是多镍体,超文本格式文件,它能将文字、图像,声音、:红空间、虚拟视觉等有机的组合在一起,传递多感官的信息,让顾客如

身临其境般感受商品或服务。广告受众可以对其感兴趣的产品信息进行更详细的 了解,并能在网上预计,交易与结算,大大增强网络广告的实效。

(二) 网络广告的类型

1. 横幅式广告

機幅式广告(bunner)又名"旗帜广告"、是目前全球网络广告的主要形式之一。 网络媒体各在自己网站的页面中分割出一定尺寸的黑面(视态媒体的版面规划而 定)发布广告,因是 "面旗职 成泰为雄职广告。最常用的广告尺寸是 468×60(成80),234×60 像蒙,以 JIF, JPG 等格式建立的图像文件,定位在两页中,大多用来表现广告内容、同时还可使用 Java 等语言使其产生交互性,用 Shock Wave 等插件 工具增强表现力。旗帜广告允许客户用极简练的语言、图片介绍企业的产品或官信企业形象。旗帜广告又分为中链接型和链接电两中。 非链接型旗帜广告不与广告主的主负或网站相链接,说或者可以点选(clilk),进而看到广告主想要传递的 81连轴信息

为了吸引更多的浏览者注意并点选,旗帜广告通常利用多种多样的艺术 形式进行处理,如做成动画跳动效果,做成就虹灯的闪烁效果等。

2. 按钮式广告

按訊式广告是网络广告量早的和常见的形式。通常是一个链核着公司的 E 页或站点的公司标志(LOCO),定位在网页中,由网络浏览者 E 动来点选。最常用的按钮式广告(buttons)尺寸有四种,它们分别是: 125 x 125 像 套(方形按钮),120 x 90 像套,120 x 60 & 88 x 31 像套,由于尺寸编小,表现手法按简单。按钮广告的 不足在于其被动性和有级性,它要求测或者主动点选,才能了解到有关企业或产品的更为洋尽的信息。

3. 插播式广告

插播式广告(interstitial ads)是广告主选择与自己产品相关的网站或栏目,在 该网站或栏目出现之前插入一个新的浏览视窗显示广告,在访客餐店网页时等符 网页下载的空当期间出现。

4. 电子邮件广告

电子邮件广告(E-Mail)是广告体现在拥有免费电子邮件服务的网站上、出现 在个人邮箱上。邮件广告只要逃过了被当作垃圾邮件的命运、则一定能起到比较 好的效果。

5. 勞助式广告

變助式广告(sponsorships)形式多样,有内容變助、节目變動、节日變助、竞賽和 推广式广告等。节日變助是指网站在特别节日所推出的网站推广活动。广告主可 根据自己所感兴趣的网站内容或网站节目进行贊助,或者与网站一起合办他们认 为受众感兴趣的时效性网站,如澳门回归网站、世界杯网站,进行网上竞赛或发布网上推广北广告。

6. 分类广告

分类广告的有利之处就在于其形式简单、费用低廉 发布快速、信息集中、何 且,查看分类广告的人一般对信息有一定的主动需求。在互联网上分类广告所占 比例呈上升趋势。

7. 互动游戏式广告

在·段页面游戏开始、中间、结束的时候、广告都可随时出现。可以根据广告 主的产品要求为之量身定值··个属于自己产品的互项游戏广告(interactive games)。

其广告形式多样,例如:圣诞节的互动游戏贺卡,在欣赏完整个贺卡之后,广 告会作为整个游戏贺卡的结束页面。比如在游戏界面中的补克障背面设计赞助商 的廊标基础。配信息于乐趣中,使最乐和广告议两者得到平衡。

8. 下载软件中的广告

在供下载的程序中加入赞助厂商的简短广告或企业 LOGO 的静止画面。如瑞 纸式广告(wallpaper),把广告主所要表现的广告内容体现在墙纸上,并安排放在具 有罐纸内容的网站上,以供照兴趣的人进行下载。

网络广告有一个很大的特点就是容易实现新的表现形式。目前又增加了多媒体技术的飞行精灵、浮动层广告、幻影跟随、鼠标跟随、震动的 button 和下拉式 banner 答。

网络广告是21世纪最有发展前景的广告媒介之一。但目前也面临着许多问题 的困扰。如群众上阿曹及牟低,上阿成本高网速低,监管中立法浩后,竞争无序及 公信力不足等问题,相信上述问题会逐步得到解决。

第二节 广告媒介目标要素与评价

广告媒介策划中首先要认准自己的目标。媒介目标与广告目标基本上是一致 的,对于不同广告目标,就要采用不同的媒介目标。假设我们把媒介目标与广告目 标作以下联系:

- (1) 直接对现有产品使用者做广告——维持现有市场占有率。
- (2) 对所有该类商品使用者做广告——增加市场占有率。
- (3) 在产品导入期阶段为快速提高产品知名度——新产品上市。
- (4) 直接对零售商及销售业务员做广告 一加强零售商及业务员间的关系。
- (5) 直接对竞争品牌使用者做广告——吸引新使用者并增加市场占有率。

从以上的联系中可以看出,将广告目标转换成具体的媒介目标,可以促使广告 有效地到达它所针对的消费后象。在此过程中不可忽截媒介贵划中的五个基本目 标要案,即针对什么人。在什么地方发布。何时推出广告;以什么力式推出。推 出来少广生。这些目的要素形成了广告键个的综合物方。

第一,针对什么人,必须对广告媒介的目标对象有个个面的认识,包括人口统 认资料,心理层面因素,及来自别人对他们购买商品的影响力。广有媒介的传播对 象应与广告的目标对象相一致、

第三,何时发布。广告信息传播时间要依据人们购买不同商品的习惯来定,有 此广告办石较多的播出提前量,才能取得更好的广告效果。

第四,以什么方式推出。广告一般来说行两种主要表现形式: 是理性诉求; :是感性诉求。不同的媒介可选择最适宜的表现方式,如报纸广告以理性诉求为 好,电视广告则有利于感性诉求的表现。

第五,推出多少广告。这指的是媒介的传播面和信息传播的次数。传播面越 广,对受众的影响越大;传播的次数越多越密集,对受众的刺激也就越强。

上述广告媒介的五个目标要素所形成的综合效应如何,广告在传播后的效果如何,向用以下几项指标证行综合评价衡量

一、覆盖面

不同的广告媒介都只能在 定的区域范围内发挥作用。一般认为,广告媒介 的覆盖面域广,其信息的影响面就越广。但由于广告宣传是针对目标市场进行的, 从效益的角度为虑,是理想的情况是媒介覆当面与目标市场分布面相吻合。如果 两者不相吻合,则这种媒介就不能发挥作用;如果覆盖面超出分布范围很多,则造 成广告费使用上的浪费;而小于市场分布范围,部分市场就难以受到信息的影响。 最好果用约合媒介方法,是用整体效应使信息到达目标市场。

二、接触率

指接触广告媒介所传播信息的人数。按触的人数越多,媒介传播效果越好,就 会造成有利的购买局面。在以按触率作为评价省际时,要注意:个问题:一是接 触率是对覆盖面中所有总人数的比率而占,如 ·则广告在果城市播山,有50万人 看到广告,而该市总人口为 200 万人,则接触率为 25%。 二是按触率不可重复计算,如 个人从单一媒介中多次接触到同一个广告,或从多个媒介中接触到同一个 广告, 都见能贷作一个接触者。三是某一媒介本身所拥有的受众数越多,其广告的 接触套的政大。

三、吸引力

不同的广告媒介给受众的吸引力不同,如电视广告画面生动,活泼有趣,相对 来谈可看性强;广播广告由于播音速度快,不容易听清起,明的人数相对较少。广 告媒介的吸引力可以通过努力于以渡高,如加强广告的艺术性与墨珠性,加强广告 信度的针对性与空阳性。以及巧妙粒理提广告的传播时相等。

四、影响度

对一个广告媒介从上述四个方面进行评价后,就可以得出该媒介是否适合目标市场传播的结论。在具体评价中,可主要从效益和针对性上考虑媒介的适用性。 首先媒介的针对性要强,其次才考虑经济效益,要选择效益尽可能高的媒介。

第三节 影响广告媒介选择的因素

广告媒介作为广告信息的运载 1 具, 只有当媒介能顺利到达目标对象时, 4 能将所载的信息送达。如果目标对象不能接触到广告信息, 剩会出现"传而不通"的情况, 这就是广告媒介 策划中的最大失误。那么, 选择什么样的媒介最好 呢? 这必须考虑许多相互关联的因素, 总的原则是选择那些传达性好、针对性强, 效益显著的媒介, 并考虑如下几个因素:

一、广告目标的要求

广告宣传的目的是将产品信息传播给所选择的目标市场。广告目标是由企业 经营目标决定的,广告信息传播位紧密配合企业的经营活动来进行。如某零售企 业开业,其广告目标是为了在短期内迅速扩大影响,并诱导、教促消费者就近购买, 這宜选择能 "仁衰动效应的地方性大众代媒;如果配合推销人员上门推销,则主要 选择产品说明书,样品广告等;如果是消费品目标市场,其选择应是覆盖面,"最有 影响的媒介;如以提高企业形象为主,则以选择户外,交通,配以报纸,电视等广告 媒介方向.

二、广告传播的对象

广告信息传播与对象之间要能产生一种密切的联系,就能保证信息的传播效果。从这方面应考虑以下几个影响图案:① 按产品的使用对象选择媒介。如时髦服装及化妆品、一般针对年轻人或女性消费群儿童玩具一般计对年轻的父母。这个股边用专业性杂心或电视广台效果较好。② 按消费者的专业特点选择媒介。有些企业的目标市场存在看职业和专业分布的集中性,可选择与受众专业特点相适合的专业性杂志做,告,就可将信息准确地送达目标市场。如选择医结报刊做药品和医疗设备的广告;选择治仓报刊做治金机械设备的广告;选择化工类报刊做药品和医疗设备的广告;选择治仓报刊做治金机械设备的广告;选择化工类报刊做价上产品广告等。③ 按消费者的生活习惯选择媒介。消费者总是较多地按触那些有兴趣的媒介,如果对某种媒介资有兴趣,即使这种媒介最直做优广,也不可能和消费者产生触及效果。如化妆品广告选择电影、电视、删报等杂志,旅游服务业选择用运筹等媒介、农业作产资料选用农民文的的广播等媒介。

三、广告媒介的量和质

广告媒介的绝对显显其产生影响力的前提,各类媒介对量的衡量不同。如报纸、杂志以发行量计;广播、电视以及听视率计; 路碑、交通、橱窗广告以入流量计。 在这里还要注意媒介覆盖强度的区别,比如在绝对发行数量和覆盖域方面,地方性 报刊都不如全国性报刊,但从某一局部地区来看,地方性报刊的覆盖强度却高于全国性报刊,对某些产品的广告效果会更好、所谓广告媒介的版,是指某种媒介已经建立起来的社会感望和可信度,这些对广告信息的质量都会产生需要影响。

四、广告产品的特性

由于各种产品的性质、特点、使用价值和流通范例都不同,在媒介的选择上也有较大的区别。如从产品用途看,可以分为生产资料和生活资料。一般来说,生产资料技术性强,结构用途复杂,需要向消费者作详细的文字说明,使其有深象全面的理性认识,以选用投纸,杂志、产品说明书等作广告媒介为上乘;日用消费品需要向消费者直接展示产品的性能、用途,并在时间上要求迅速,可选用电视,报纸为媒介,并配以广播广告。从产品类型看,几鲜活易精、容易变质的产品,必须选择快速发布的媒介;如果是耐用消费品。则要注意舞号,形象的宣传。

五、广告费用支出

广 台费用的多少不仅影响广告 E 对媒介类型的选择,也影响其对某一类型媒介的版位,时间股的选择,而这些又与,"告效果有需切的关系。广告主应从自己的经营范围和竞争能力加发、考虑到自身的经济承受能力和广告费用的投入和产出之七,从比较中选择效益最好的媒介、如实力能厚、竞争力强的企业,可引用覆盖面广、信誉度好的媒介;中中型企业也选择费时效低而有效的媒介;零售企业则应及分利用本身条件,如橱窗,店面,柜台展示等手段。如果某产品专业性强,销售对金集由目价格易费,则只需备分配部广告或派人上门推省即可认到效果。

」"告主在逐择,"告繫介时,要把了告费用的绝对价格与相对价格统 · 起来考虑,这样有利于评价广告活动的经济效果。绝对价格指的是做 · 改广名实际支付的费用;相对价格是指广告接触人数平均花费的金额。有时绝对价格很高,但相对价格与较便宜,这种广告媒介的实际效益是好的。四大广告媒介的相对价格计算公式如下;

报纸广告百万人行发行费=(每行价格×1000000)/发行量 杂芯广告下人页发行费-(每页价格×1000)/发行量 电视广告每秒钟万人价格=(每次每秒钟价格×10000)/估计必看人数 广播广告每秒钟万人价格。(每次每秒钟价格×10000)/估计收听人数

六、国家法律规定

在选择广告媒介时,要遵守国家广告法规的有关规定,即有些广告媒介不准发 布某吨商品广告。1995年2月1日起施行的代中华人民共和国广告法》第18条规 定: "禁止利用广播。电影、电视、报纸、期刊发布烟草广告。 祭止在各关等候室、影 服院、会议厅堂、体育北赛场馆等公共场所设置烟草广告。"对国际广告媒介的选择 更要借加灌植、要遵守所在国的政策与法律而合理或选择。

综上所述,广告媒介选择的正确与否,是影响广告效果的关键因素,广告媒列者成从广告效益出发合理地选用。下面以美国葡萄干在台湾试销的广告媒介选择来加以说明。美国加利福尼亚的葡萄干决定打人台湾市场。基于葡萄干市场而举的实际情况,为求扩大未来的市场效果,经广告主和广告代理公司调查研究后,决定,方面先行访销。另一方面从教育消费者能经常食用葡萄干入手,让葡萄干先同人们产生密切的感情。因此,暂不采用报纸,电视等媒介,而选择以印翰食潜和楷、关键品为主,① 印韵精致的食谱,分赠各方而消费者。邀请一位著名的烹饪专家、研究出 20 种吃法,诱导消费者将葡萄于用于烹饪之中。② 编印《英国加州葡萄

干)的介绍专册,介绍加州葡萄干工业中心——圣倩基山谷对于葡萄的栽培和葡萄 干制造的情形。③设计一种小倉包装作为赠品,利用各种渠道赠给各方面顾客。 当赠品送出近 10 万盒时,这种葡萄干的销售量即已增加了5 倍。

第四节 广告媒介组合

--. 广告媒介组合的含义及目的

每一种媒介都有其长处和短处,将两种或两种以上的媒介组合起来使用,发挥 其优势,克服其弱占,使广告法别最优效果,这就是媒介组合的根本投导思想。

人们在实际工作中发现,交给使用广告媒介可以产生额外的效果。媒介犹如广告人实施广告商战的危难,组合的武器当然要比单一的武器火力更强。此如把同一个广告内容传播给目标对象,人们接触工种媒介各一次,比接触单、媒介:次的效果更好,可以达到相辅相域的效果。采用多种媒介配合使用以充分决到广告目标,是现代广告活动的一大特点。

媒介组合的目的是:

1. 弥补单一媒介在接触范围上的不足

2. 弥补单 -媒介在频率程度 L的不足

有的媒介接触范围较大,但由于费用太高而难以多次重复使用;有的媒介对目 标对象的影响周期太长,无法保证广告的重复效应。而媒介的优势互补可以保证 在较低费用的情况下有较高的损害出现。

3. 有利于企业量力而行,节省广告费用

许多中小企业因财力的限制,无法使用效果好但成本高的媒介。这时可将多种费用低,效果较为一般的媒介加以合理组合,也可能造成一定的声势,达到预期的效果。如电视广告的制作和播获费都很昂贵,企业可将这笔钱合理运用在产品级明书,广告小礼品、现场气氛布置等各类促销活动中,往往容易收到立竿见影的效果。

美国广告学者占·苏尔马尼克在其所著的《广告媒体研究》---书中, 对媒体组合的好处提出五条理由, 可供我们参考:

- (1) 达到第一种媒介所未达到的人士。
- (2)在第一种媒介得到最佳到达率之后,再以较便宜的第二种媒介提供额外的重复暴露。

- (3)利用媒介所固有的某些价值以扩展广告运用的创作效果(诸如在广播中运用音乐,在印刷媒介于运用长文案)。
 - (4) 当媒介订划以广播、电视作为主要媒介时,在印刷媒介上送交折价券。
- (5)协同作用(synergism),这是从化学上借用的术语、描述各种成分经混合所产生的总和效果,此种效果就大于各种成分个最相加之总和。
- 广告媒介组合所带来的好处,我们试举台北中国信托房地产销售广告来加以 说明。

该广告计划是在其广告代理业者对该房地产公司的情况作了详细了解、并针 对这些情况会商后所确定的。在广告媒介运用中,未选用电视媒介,而是利用报纸 媒介,直邮媒介及说明书:者的结合,使广告媒介形成综合之体效应,达为很好的 销售效果。首先把很纸广告设计成"相的消息"、"福地"、"福音"等系列广告、被而 不大,但声势很强,且编排手法突出,引人注目,造成良好的印象。同时,针对所拥 有的潜存概容名单,发出设计精美,印刷质量上乘的直邮广告。而方型说明书则厚 达 50 页,有详细的购房资料和效果相,放在工地给参观的顾客看。此次广告媒介 运用报纸、自都和说明书。者结合,配合广告其他方面运作,使之在短短的:天里 创下了100%的销售件细。

二、广告媒介运用策略

(一) 单个媒介运用簧略

即选择,种媒介作为传递广告信息的渠道。单个媒介覆盖面比较窄,不可能触及广告上所希望的目标市场,在使用中效果不十分理想,一般是财力不足的小企业或大中型企业短期内使用的。选择单个媒介有两种常用的方法:① 深试法。企业经过一段时间尝试使用多种较介让行比较后,感到其中一种广告效果最好,就把该媒介作为主要广告破介,而集中加以利用。但单个媒介的使用可以随着产品生命周期的交化向适时进行调整。2 剔除法。首先通过对产品,市场、流通等情况的调查分析,把有可能采用的媒介列个的单、然后逐一将不符合要求的媒介剔除,据,选择其中一种媒介试用,在使用过程中进行比较后再及时调整。

(二)组合媒介运用策略

在同一时期内北各种不同特性的碳介加以组合。可以扩大广告的影响范围,加强广告的传播效果。同单个键介这用方法之较,其特点是不仅广告的触及率增加,而且能在一定时期内造成声势,产生出乎影料的效果、组合媒介的关键在于煤分间的相互协调配合,由于不同媒介间的广告表现策略不同,因此各种媒介的信息,焦点都应为准目标市场这个中心,不会形成组合媒介的整体效应。

组合媒介的运用有多种策略。首先可在同类媒介中进行组合,如印刷广告中

有报纸、杂志、产品说明书、招贴、直邮广告等,这些可以组合使用。在同 类根纸 媒介中,又有全国性的、地方性的、专业性的等区别。在同类媒介中进行组合的效果并不理想。其次是不同类媒介进行组合。如印刷媒介与电子媒介组合,听觉媒介与视觉软介组合等。这类组合以用较广,能达到较好的广告传播效果。此外,还可把自用媒介与租用媒介走行组合。企业除了花钱做广告外,还可利用产品包装、小期子,招贴画、订货单及销售现场等,广泛月展广告宣传活动。这样既可节省一定的广告费用,又可直接刺激消费者的政物数量。

三、广告媒介创新运用

对广告媒介的运用不能仅停留在选择、组合、频率的安排等是一套上。随着媒介种类的目益增多,需要对键介创新运用,并配合充满创意的广告内容,就能为广告带来新鲜感,报支,相得益多的效果,并加大广告的冲击力。何谓有创意起使用媒介啊。下面从, 基金领用中可以提到很多信油。

- (1) 跨美保障公司。采用立体式杂志广告,打开杂志,公司形象站立式的三角 大厦给读者留下深刻印象。杂志铺屋增加,而喜欢该公司的人数增加了差不多 4倍。
- (2) "帮只适"纸尿布。把杂志广告页切割或纸尿布的形状,与原产品一样大、 并加上贴纸,较直实地再现了产品实施,今这者充分注意到产品与众不同的优点、
- (3) ABSOLUT 伏特加酒。圣诞节是酒特产品的销售证季,为强化节目气氛、 该伏特加油利用音乐圣诞卡的原理、在广告内的圣诞树装饰球上加了首乐晶片、美酒与音乐的联根令人陶醉。
- (4) 本山"波志"汽车电视转台广告。 任香港。中文电视台的观众北英文电视台的观众多 凌志汽车的目标对象上要是高ر人消费者 因此他们在英文台购买 了几分钟介绍逐志汽车中能转点的'告时间'为了极引更多消费者都能收看该广告特集。广告推出前1分钟在中文台以定格皿面请观众转台。并表示电视信号并没 有故障。观众好奇。自然会转。1英文台,增加了看凌志汽车广告的人数、同时又对该产品的下特别探急的印象。

从上述例子可以看出,随着广告业的发展,或介自身也在不断变化发展,对媒介的一般性运用已不能满足需要,向有创意地运用媒介让好迎合媒介发展的这种需求。

本章小结

广告媒介是广告信息的运载工具、随着科学技术的发展、广告媒介的物质也在

广告媒介运用要认准自己的目标,才能达到最佳传播效果。广告媒介有 五个 基本目标要素,即钉付什么人。 在什么地方发布。何时提出广告。以什么方式推 出? 推出多少广告。这些目标要素形成了广告媒介的综合效应。广告传播后效果 如何,可以从覆盖面,接触率,吸引力,影响度管指标进行综合评价。

选择什么样的媒介最好?这必须考虑许多相互关联的因素。息的原则是选择那些传达性好。许对性强、效益显著的媒介,并考虑广告目标的要求,广告传播对象,广告被介的量和质,广告产品的特性,广告费用支出及国家法律规定等因素。 总之,要从广告资格计分而分割邮递用。

广告媒介组合是将两种或两种以上的媒介组合起来使用,发挥其长处,克服其弱点,使广告达到最佳效果。组合策略有单个媒介运用或组合媒介运用等。

关 键 词

广告媒介 目标要素 媒介选择 评价指标 单个媒介 组合媒介

思考题

- 1. 试述四大广告媒介的特点。
- 2. 网络广告具有哪些特点?
- 3. 简述广告媒介目标要素与评价指标。
- 4. 媒介组合的目的是什么?
- 5 影响广告媒介选择的因素有哪些?
- 6. 广告媒介如何进行组合?
- 7. 在多媒体时代,如何创造性地运用广告媒介以提高广告效果?

第七章 广告与新媒体

第一节 新媒体概述

一、新媒体及其特点

20 世纪80 年代以来,收美和日本等国开始了对新媒体的研究。"所谓新媒体 是在一般媒体基础上产生的,以电子计算机和通信技术为骨干而形成的复合媒体, 比如有线电视,文字电视广播, 静画电视广播, 双声通立体多用电视广播, 卫星电视 广播等。"^①新媒体是一个相对的概念。媒体是信息裁体, 新是相对旧而旨的一种新出现的信息裁体, 其受众达到一定的数量,这种信息裁体就可以称为"新媒体"。因此, 新媒体的定义非常广泛, 在现代包含了互联网、于机短信、数字电视等 多种新兴媒体。

数字式、多媒体、网络化传播媒介新技术的发展和运用, 使新媒体的传播特点 有别于传统媒体, 主要表现在以下五个方面。

- (1) 減少了"把关人"的角色限制,果取相对宽松的控制。我们所熟悉的传播 基本形态分为人际传播和大众传播。人际传播是点对点传播,大众传播是点对多 点的传播,而新媒体传播形态。则是多点对多点的传播。它既可以是人际交流也可 以是大众传播。因此,少数人的把关现象在新媒体领域里较少的存在,每个人都可 以是传播事件的选择方。我们看到,在特定事件发生时,新媒体传播形态由于救具 两种传统传播形态的特征,因而传播的主体增多,辐射力大大增强。譬如我们所熟 器的博客授术第一次账予个人以真正的力量,来完成原来所无法想象的传播任务,达成超乎预期的传播效应。
- (2) 海通以往沿渭分明的信息(计算机)业、电信业、大众传媒业、"大领域、不仅出现了以往业务的相互交叉及"二网融合"的新趋势。而且出现了跨领域企业间的开购与整合²²。这样、便得传播的范围大大扩张、以往果类媒体仅提供单、形态信息的特点,如今任何传媒都具有提供多媒体信息及产品的能力。 尼葛洛隆帝斯

① 沙進香、《社会心理学》、中国人民大学出版社、1987年、第18 点、

② 闭大供,《数字传媒领录》,复旦大宁出版社,2002年,第5页。

期望的"随心所欲地从一种媒介转换到另一种媒介"的多媒体综合领域将可以成为理实。

- (3)改变大众传播在内容上一厢情愿的普通认定,便"分众"甚至"小众"的需求引到满足。新媒体技术要求部决传播内容中的专业化和多元化问题。譬如数字化的技术使得广播,电视以注稀缺的频道资源成为高裕资源,从而提供了针对各类特定受众的效量众多频道的可能性。在"量"的增长基础上亦自然提出对"质"的物品必求。
- (4) 交互性成为贯穿传播过程始终的显著特征。新媒体技术改变了传统媒体 单时传播的特点、具有双向乃至多向的互动功能。譬如在互联网上的在线互动,相 互激发,类似于头额风暴。以往的"受众"被动强受信息的地位得到极大的改变、 一种共时性的传播状态不仅占束了传播的现场感和个体的参与意识,更重要的是, 它由此引挥了自恋的互动相知,使互动成为必然而且必需。
- (5)实现异步性收听收看的可能性,即人们可以在任意选定的时间甲选择自己所再发的节目,还可以反复地收听收看。我们强调新媒体中的即时互动,更乐于接受打破时空限制的互动自由。帮助数字电视的出现,使得电视的顺时序传播限期将不复存在。数字化的随机,存取特性,使人们再也不必陷入被动的等,换、弃的收载方式,而是拥有更多的选择。

二、新媒体(网络)广告的作用

网络广告发轫于1994年的美国。当年10月14日,美国著名的Wired 杂志推出了网络城的 Hotwired (www. hotwired.com),其主页上开始有 ATRT 等 14 个客户的)"告 Banner。这是广告史上里程碑式的一个标志。我国的网络广告起步较晚,中国的第一个商业性的网络广告出现在 1997年3月,传播网站是 Chinabyte,广告 是 Intel.广告表现形式为468×60像套的动血放职;"告。Intel 和 IBM 是国内最早在互联网上投放广告的广告主

从网络广告的发展来看,据美国因特网广告署公布的数据: 1996 年美国的网络广告者或领约为 亿美元,1997 年是 9 亿美元,1998 年是 19 亿美元,1999 年是 30 亿美元左右,2004 年达复,220 亿支元,全球则可能会达到 330 亿美元。在国内、根据,Research 在《2004 年中国网络广告研究报告》中的数据,2004 年中国网络首特市场规模达到 3.7 亿元、较 2003 年的 18.2 亿元增长 「73.9%,2004 年中国网络广告 1场规模达到 12 亿元。

之所以承认网络广告是一种超越,是因为现阶段网络广告作为一种全新的广 告形式,已深受各个国家及地区企业的重视和喜欢,它已可以与当今电视,广播、报 纸,杂志等媒体的广告相抗衡。从现状上来看,网络广告的发展趋势是很"火"的, 主要原因可以从以下几点分析:主要表现在它具有交互性,实时性、迅捷性、传播 范围极大、受众数量可准确统计、信息承载量大等独特优点。

首先,它是新型媒介,利用的是真正的互动媒介。

与传统酸介相比, 网络广告采取了不同的传递手段, 颗客独自坐在电脑前, 予中轻摇银标, 切信息都在他们的掌握之中。 互联网更多地踱了消费者直接 与广告 E 权向互动, 进而建立未来关系的能力。 传统或体中受众只是被动地接 变广告信息, 而在网络上, 受众是广告的主人, 受众只会点击感兴趣的信息。 同 时, 网络广告的破体基本上是多媒体, 超文本格式文件, 他可以把相关的详细资 料隐藏在图标之后, 只要受众对某样产品感兴趣, 仅需经按限标就能选一步了解 更多, 更为详细, 生动的信息, 从而便消费者能杂身"怀验"产品、服务与品牌, 顾 客还可以直接在网上预订, 交易与结算, 这不仅将大大增强网络广告的实效, 还 建定了一种新的贸易交流方式。这种互动性的一对一的直接沟通, 给予了受众 是整的自由法格空间。

其次、网络广告无时间加域限制、传播范围极大、受企覆等而积大。

最重要的是阿民数量正在高速增长。来自 CNNIC 的最新调查显示, 截止到 2003年6月30日, 我国的上网用户总人数为6800万人, 2005年突破1亿人大关, 2006年中国网民法到1.5亿人。

其一,网络广告的投放具有多样性。

过去的广告虽然样式也很丰富,但网络广告却能开拓自己的新领域。网络广告的载体基本上是多媒体,超文本格式文件,广告受众可以对其感兴趣的产品信息进行更详细的了解,使消费者能奈身体验产品,服务亏品牌。这种图、文,声、像相结合的广告形式,将大大增强网络广告的实效。 横幅旋帜(Horizontal Banner/、竖式旗帜/网络f]户(Vertical Banner/Portals)、电子邮件(Daily E-mail Brief)、网上商店(Shopping)、商业服务链接(Premium Sttes)等多种形式,易检索、可重复,信息的发布和信息的反馈和更橡快速及好。

其四,网络广告在向外发送信息的同时还可以做到信息的收集和调查。

比如受众数量可准确统计。利用传统媒体做广告、很难准确地知道有多少人接受到广告信息。以报纸为例、虽然报纸的读者是可以统计的,但是刊登在报纸上的广告有多少人阅读过却只能估计准算、间不能精确统计。至于电视、广播和路牌等广告的受众人数就更难估计。而在 laternet 上可通过权威公正的访客通统计系统,精确统计出每个客户的广告被多少个用户看过,以及这些用户查阅的时间分布和地域分布,从而有调于客商正确评估广告效果、审定广告投放策略。

第二节 新旧媒体的整合

随着互联网的发展,诞生了一个又一个新的媒体样式。许多人把在计算机信息处理基础之上出现和影响的媒体形态称之为新媒体。即今天所说的"第四媒体"或"网络媒体"。在新媒体强人的势头面前,人们对其众说验证。有人说我们已经进入了"新媒体时代",有人说"新媒体再领覆传统媒体"等等,本节则是从新旧媒体的全统中操计如何整个新旧媒体。使 住发框可好的传播效果。

一、新旧媒体的争论

新旧媒体之间的划分主要以诞生时间的不同、传播渠道不同、传播手段不同等 来进了亿分。但是新改术带给新媒体以优势装备、它整合了传统媒体的种种干段、 排有传统媒体的种种优点、又有着互动性的独特优势。从某种愈义上说,一种新媒 体会弥补日媒体的不足。大众媒体的出现弥补了精英媒体缺少受众的不足,从而 基础的发展到现在。以互联同技术为基础的新媒体又弥补了大众媒体缺乏交流的 不足、掀起「网络化、数字化的潮流。

不起, 观心 1 四角化, 数 千化的加流。 般说来, 我们可以把新媒体定义为"互动式数字化复合模体"。新媒体的概 令可以从以下几个方面来把握。

第一,它是一种以个人性为指向的分众媒体而非大众媒体,传播模式是窄播而 非广播。

第二,它是一种信息的发送者与信息的接收者之间具有充分互动性的媒体。

第一,它是一种复合媒体(多媒体)。新媒体的内容呈现方式可以根据需要, 在文本 视频和音频之间任音转掩或兼而有之。

第四,它是一种跨越国界的全球化媒体。全球的网络市场消除了国与国的界限,家庭基至个人与跨国公司一样有机会拓展全球市场,信息以最低的成本让无数的人共享。

但是新媒体水远是一个相对的,不断更新的概念,是与"传统媒体"比较而言。 但"新媒体"有一个本质的特征,就是它是数字化媒体。因此"新媒体时代"有以下 两个母著的特点。

-是各类传统媒体的数字化步伐加快。报刊书籍等印刷媒体、尽管最后的形态还是以纸介质是现在受众间前,但制作个过程已约数字化;传统摄影正在向数字摄影发展;传统电影让在向数字电影发展;广播在经历了调幅,测频两个技术发展阶段后,正进人数字音频广播新阶段;电视也正个面迈向数字高清晰度电视及数字上缩甲是直播电视。完全数字化后的传统媒体自然电域源变为"新媒体",因为它

不但将原有的功能发挥到淋漓尽致的地步,而且具各了众多新的功能,且可以与其他任何数字传播进行信息空难。

:是基于数字技术的新的传播工具层出不穷。如数字照相机,数字摄录机,数 码录音笔,PDA,eBook,MP3 播放器,摄像头、扫描仪,DVD,光盘刻录机,3G 手机、 PS2 及 XBOX 游步和等等。

相对于旧媒体,新媒体的一个特点是它的清解力量——消解传统媒体(电视、 广播、报纸、速信)之间的边界、清解国家与国家之间、社群之间、产业之间边界、消 解信息发送各与接收者之间的边界、等等。

但它的最根本的特点不是消解、而是重建。借用熊彼特的话说、新媒体的根本特点是"破坏性仓产"。新媒体发展的过程。就是碳体整合的过程,"旧"和"新"都不是强重要的,重要的是"新"和"旧"的整合。新媒体的核心竞争力取决于新的整合方式,而不是单纯取决于新的技术。新媒体不是"新新事物",而是"陈旧的新生事物"。 经售新媒体的智慧来自妥协和包容,而不是激进和排斥。在新媒体产业中、"精游滚漆"山能要在"潜海用来"中足成效。

二、新媒体不能取代旧媒体

不论是传统媒体还是新媒体,都只是一种手段。媒体的进步并不是新媒体代 昔田媒体,而运新旧媒体联合起来让传媒的渠道变得更宽。传统媒体在吸收,补充 有新媒体的新技术,新观念后,将以良好的心态和准确的把握来确立自己的努力目 标和开拓自身的媒体特性,从而强化而不显而减化移址如的特种和功能。

同时,就受众的核受心理方面而言,传统媒体仍然保持着不容取代的地位和作用。据夹视,索福瑞(中国电视市场报告 2004—2005)提供的数据,个国观众平均每天的收视时间由 2003 年和 2004 年的 179 分钟,仅仅微降至 2004 年和 2005 年的 175 分钟7.

就新闻而言,分析受众的接受心理,可以发现作为一种接受习惯和方式,传统 媒体的信任度和权威度不可动摇。网络的新闻功能有符强化;同时网络的作用主要 体现代海量信息上,一般接着不愿把时间浪费存无重点,无中心的信息之海中;传 统媒体在新闻的可信度上值得信赖,但在信息的开放度方面值得补疑。这样的心 理接受习惯和状态从另一方面说明了新旧媒体是从不同的方面满足了受众的 需要。

. 从显示发展和调查的情况来看分析,新媒体更注重通过新技术的开发和运用, 实现媒介功能的多元化。与传统媒体相比,新媒体的成功,更多在利用新技术,开

① 徐洙亦、L文科等:新日媒体的分野——新传播背景下的载体生疗选择。《新闻实践》2005 年第6期。

发、做好各种传统媒体所达不到的功能;而在内容上所下的 F 夫则不如传统媒体 B 么深诱。这与新媒体集技术健生的成长背景密切相关。

就广告业来讲,新媒体也成了广告的宠儿。 拟中国传媒大学广告上研究所年度 专项报告数据显示,2004 年电视,报纸、广播,杂志获得的广告份额分别为38.8%,23.1%,3.0%和7.4%,而2005 年获得的广告份额为38.7%,22.1%。2.8%和6.9%,这四大传统媒体的广告份额首次他觅了下滑。传统的四大媒体所占的广告份额曾经最高达到80%。但到目前页能占市场的45%相反。直帐户外和移动电视等新兴媒体的增长速度非常快。另据2005 年北青传媒中期公报显示、导称报业海外上市第一股的北盲传读公司上半年净利润与去年问期相比大幅下跌了99.76%。北青传媒中期公报显示,2006 年上半年该公司营业收入下降28%,其中广告收入同比"干货"36.9%;净利润为17 万元人民币,与去年同期的6630.9 万元相比。大幅下跌99.76%下。

众所周知,传统媒体的,"告是一种单向传播,换言之,就是梗塞给受众。对于 这些广告,消费者无可奈何,只能极动接受。"在新媒体上投放广告,是整合营销的 一种手段。"实力传播互动行精副总监查经守曾经表示,客户在新媒体上投放广告 实际就是对传统实源的一种整合。

三、新旧媒体共生共存

应该注意的是在新旧媒体两个不同的领域、如果不能解决文化上的兼容、·加小于...的情况是很容易发生的。以2001年美调在线和时代华纳的合并为例。 在两者联规之前,美国在线是全球介入服务的霸主,拥有者庞大的用户群,而时代华纳及传媒界的大佬,但自从合并以后,AOL 时代华纳的市值已然缩水了2000亿美元,因此 AOL 与时代华纳的合并之后的融合问题不能不说是"场雷梦。美国在线是网络媒体的代表。时代华纳是传统媒体的代表。但是合并之后,两套管理班子理念相差基远,经营方式不同,到时高层人物变动领蒙,从而使经常战略缺乏连续性,业务竞争力也因此大打折扣。

因此,如果新旧媒体之间想要共同生存,协调发展,就必须是合并一整合一础 合的路子。首先是经营管理形式上的合并,然后是对媒体资源的整合,以达到文化 上的融合。同时,在一种新的技术平台上,新旧媒体相互融合,包括媒体,要乐和通 信的整合将形成。种全新的"媒体价值链",它将以任何传统媒体都不曾具备的力 操,办事办价的现实世界和个人生活。简单解释就具一句话,最好的内容以最合

Q 模包竹:《荔葉体 广告市场的范丽风景》), http://www.ssd; com.cn/ssdyen_Article_Print_asp? ArticleID = 1272。

适的形式播出。

总之,新阳银棒的融合,还是一种大的传播趋势。在这种趋势面前,传媒应该 工機新媒体对于传播于段和规念的更新和改变的现实,在大众与个人之间找准自 身的位置。全面建足受企的需要才是新旧综体合并后的发展之道。

但同时,融合中也带水 · 此新问题,如:如何注相同的资源在不同娱怀问共 享? 其次,从资本的层面, - 此大的文化产业集团,没有一家只靠 · 种业务的,都是 跨媒体,跨行业, 势地尼的,不问领城资本的进入也将推动媒体形态发生改变等。 这些也将是今后债得继续接过的问题。

第三节 新媒体的影响力

以新一代數字技术。广播技术、信息技术为基础的新媒体业务,作为世界高新技术发展的大趋势,E以锐不可当之势给广播电视行业带来巨大的变化。随着数字技术的发展。网络电视、IPTV、下机电视、巨量移动电视等新媒体不断编起。它们提供了多种获取信息的渠道和选择的范围,满足了人们愈来愈趋向于多样化、专业化和个性化的需求、给传统媒体举了严峻的统成和巨大的生存压力。本节试图从传播方式、受效行为模式。广告古野模式、盈利模式及对媒体环境的影响几个方面对新媒体的影响力作。分析。

多年前,我们每大都要花点时间看看报、看看电视了解这个世界;多年后,我们 几乎不怎么看报纸电视,上两冲浪成为了解世界的首选。

多年前,我们想买件衣服买个包会先翻翻流行杂志;多年后,我们用 GOOCLE 搜索现在的流行前沿。

多年前,我们思念国外的那个他,只能打昂贵的越洋电话;多年后,我们用 MSN 网络视频,将他看得清洁楚楚。

新媒体随全球化前来,随草根精神而来; 随共享的 Web2 0 精神而来,打破了传统媒体对信息的垄断。新媒体以它的开放,它的纵情,它的无处不在和直率表达,改变了传媒的秩序,改变了全球人类的生活方式。

一、新媒体对传播模式的影响

新媒体与传统媒体传播方式最大的光柱,就是从一点对多点变为多点到多点。 如果说传统媒体像一个单项传输的摄放器,并且是一个1;N的广度传播工具,那么 在生活形态碎片化背景下或长起来的新媒体则像一个完全为你度身订制的播放 器,更注重分众化,定制化、互动性传播,用户之间可以交流和讨论、受众可以自由 选择喜欢的内容, 善解人意的新媒体提供真正个性化的服务, 让受众在真正意义 上 当家伽了主人, 费卜吉曼, 各取所受。

在传统媒体时代、由编辑决定报道主题,记者进行内容采编,最后包装成闸,以 、档报纸或是、档节目的形式传播给受众、一般人由于身份、经济、政治的原因是 不能进行传播的。但在新媒体时代、通过互联网和即时通讯工具等、任何人都可以 轻松地以多种形式向他人传播信息、利用博客、播客等传播工具、每个人都能成为 该个时代的主播。

二、新媒体模式对受众行为模式的改变

在新媒体时代,消费者也就是受众接触到越来越多的媒体和信息,因此对信息 传播的过程也有著越来越高的参与能力和要求。在不同的媒介状态,传播状态之间的切换速度越来越快,新的传播状态使传统的大众媒体的大众正在逐渐变为小 众。媒体市场的天平,日益由供给方转向需求方,这种转变也让消费者对电视的 "窗架序"明日隆低。

新媒体物传播级体从广播。电视扩大到了电脑和手机、将传输渠道从无线、有线网扩大到了 E型、互联网、并呈现出广播影战绘特的传输方式。 手机电视可以陷 身携带、移动接收;PTV 能够双向互动。自由点播;网络广播能够留住声音,任意下数等等。 这些技术空亭使消费者完全提脱了固定的节目表,在任何时候都能够从广播、电视、互联网,甚至是移动通讯工具中获得自己容爱的节目类型,实现按自己的时间、自己的心情。自己的爱好。自己的价值取向,去选择收看节目的梦想、改变了受众的行为模式和收视习惯,更好地满足了受众多层次、多样化、个性化、专业化的需求。

三、新媒体对广告营销的影响

从数字电视的呼声到互联网的崛起,从楼字广告的盛行到实场液晶电视的争论,从博客的风行到电子杂志的诞生,中国媒体市场可谓风生水起、新媒体层出不穷,不断挑战传统模体的生存,更促使了广告运动的变革。

1. 新媒体时代的广告投放更加精准化

时代环境在变,消费者的生活形态在变,接触媒体的时间地点方式习惯都在 变,如果广告还一成不变,找不到沟通对象,不能利用有效的沟通途径,那么流传很 久的那句话"不知道广告的另一半浪费在哪里"将让广告上继续迷惑下去。

在新媒体时代,能不能稍准把握广告沟通目标的生活形态和媒体接触习惯,将 直接决定广告成败。

2. 互动参与性广告成为主流

新媒体的广告运作方式有很多,但最重要的是能结合新媒体的形式感、参与性 与多媒体互动的特点。可以说,互动参与将成为未来广告的重要特点。

参与性媒体时代的到来,从某种层面来说,是一种社会的溶免变革。在新媒体文化中,人们消费媒体不再被动,而是积极地参与其中。新媒体的出现改变了以往广告传播受众只能被动接受信息的状况,更看重于上动拉近品种与消费者的关系。如在电子游戏中利用置入式广与使得瓦家了解产品或品牌也能够收到不错的效益。 美国研究机构 Forrester Research 提到,因为消费者主动地投入到游戏中,他们更有机会见到置入右游戏中的产品或品牌,并且通过电子游戏能够达到一定的任福效果。

3. 创意决定成败

新政体挑战创意、创意与媒体的结合能创造意想不到的效果、目前,可口可 乐就联合跨讯排出了网络互动宫镇聚式,通过点 市通讯网页便可弹击 ICOKE 网 链接,为广大网供提供了一个丰富多彩的 3D 互动平台。可口可乐通过 ICOKE 网 转与消费者沟通,腾讯的加入为消费者提供更独特的体验,在效览网站的同时加深 对产品的偏好,是产品在体验中被销售户人,加时也求得购买的企乐。

进入数字时代、网络电视时代,面对广告观众思看就看,不想看就不看的现状、 什么才能引起受众的注意? 无非就是有创意的媒体,有创意的内容。通过精彩的 创意解决广告信息的传递,与目标受众并行沟通,是新提体时代的制所法定。

4. 广告投放越来越经济

相对于昂贵的传统螺体而言,新媒体广告是最节省开支的一种广告形式。它 能限据后台的巨大载服序的信息为广告的投放圈定范围,达而在合理有效的条件 下产生广告行为,也有了广告成本,也确保了广告的目标达到率和广告效果。对于 精明的广告上而言,性价出高的新媒体移至他们的新嫁。

5. 临门一脚让卖场成为主场,企业加强对终端新媒体的使用

准等握了終端控制权,也就是最大限度的掌握了消费者的消费动向。只有强 化终端的影响力才能提升实际的销售力,消费者往往会因为终端的因素而临时改 变原来的决定。

越来越多的企业把读字电视、卖场电视等新媒体、看作是终端各户体系的重要、环。新媒体以其细分的场所,细分的受众、细分的还宜性广告产品、独特的主动收视空间,恰当的媒体表现形式深深吸引了众企业。数据显示、随着卖场这种零售业态的差纷发展,国内大卖场的平均口人流量已经超过万人,其中超过半数的人是家庭日用消费品的主要购买着。针对这一特定目标人群,新媒体(如卖场电视)为企业的婺端建设提供厂一个更好的舞台,成为众多快速消费品企业一种精确而信

效的洗择。

四、新媒体对大众传播业版图的影响

新媒体的出现在很大程度上**改变了大众传播**业的振图。

(一) 对媒体价值链的影响

七基內等新媒体剛出現的时候。虽然在形式。有所创新、但是內容上还是基本 符只传统纸獻。鬼鬼機嫌体、并以此吸引大众眼球、增加点市率。然后上发出如弹出 广告、游戏式、件景式等网络广告形式,把消费者的"眼球"委给商家、这一盘利模 式与传统媒体相差无几。但这几年、随着新媒体技术的进步与完善、有媒体的经济 模式已逐渐从光浓。由可观室。

息的说来,新媒体的盈利模式有以下几种。

1. 计 北细分市场大哥糕

新媒体从不同角度切入、却提供了与传统媒体相同的服务,这就直接影响了传统媒体的利益格局。 如果说互联网以电新的内容,更多的服务从传统媒体那里带 此一大片"眼球",那么分众等媒体广告更是直接瓜分电视市场的广告,它们小众 化的传播状态,也加强了细分市场的动力。

2 挖掘受众的传播需求

在传统媒体中,一般的群众只被看作是接受信息或娱乐的受众。 前实际上,从 心理学的角度来看,与接受信息, 想见和娱乐相比,人们更乐于去传播信息、意见或 娱乐,换句话说,象是更愿意为传播意见而付费。新媒体通过数了技术和网络技术 的变革,大大降低了个人进行公共传播的门罐, 使得大众的潜在传播需求得到满 足。这就是为什么两客,据客和个人即时通信业务(如彩铃、彩信)能大行其道的 原因。

3 削弱了媒介产品的公共性质

一般说来, 电视等大众联介具有公共商品的性质, 也就是说大众媒介很难排除不愿付费的受众。 而新媒体由于按术上的优势, 可以通过控制 PP 地址对其进行, 授权或者终止其私信息体的访问。 当贷权电视全部转化为数字电视后, 受灾能否消费电视与至消费电视中的某一片侵痛能得到有效控制。另外, 新媒体不像传统股体,特负有宣传教化的责任, 所以一方面可以开发传统媒体不能涉及的领域, 另一方面也可以很轻松地对不付费的受众求"不"。

4 加大产业融合的力度

新的媒体必然专来新的冲出和新的机会。利用信息传播大行杆,将媒体业务 与金融商业业务融合起来,如超女除了传统的电视转播外,还通过短信互动、手机 流媒体,宽频网络等多种传播集道进行播放,设置了网络点播, 临后花絮、在线直 播、选手博客(Blog)、投票(选手和网民)、论坛这几大板块,大家都赚了个盆满钵油。

(二) 对媒体环境的影响

新媒体通过改变媒体业界的盈利模式,重新分割了市场,进而对传统媒体造成 巨大冲击

1. 加剧了媒体间的市场 6年

首先,新媒体大量補人。直接影响了传统媒体的广告預算和市场份额,如网站 和按字=1就直接分割了传统媒介的市场,于机为信,流媒体、网络游戏等间接分流 了人们对传统媒体的消费兴趣和能力;其次,新媒体打破了传统媒体的行业坚全。 形成了新媒体传播和斯行政区域传播的命令趋势。

2. 大众传播市场效果减弱

大多数企业在研究了高收入人群的生活习惯和数坏核触习惯以后, 发现这些 人群由于 L作繁忙, 电视, 报纸等传统破体的, 成就 电线弧, 投放在传统媒体中 的大量预算被浪费在无效的人群之中, 导致行销成本的增加。 I 能通过更低的成 本, 找到更精确的人群的更为有效的广告媒体——新碳体就成为众商家的新宠。 在, 在线线管中, 一味强调商, 农战率, 大发行量的盈利模式, 在强调目标市场部分和 与目标受众有效沟通的即代受到挑战。

3 新媒体之间的白热化竞争加快

为了分取新媒体这块大量程,各种新媒体的投资商,技术开发商,设备生产商、 信息传播运性部,内容生产商和广告商为了获取商业利益, 训绕刺激消费者和满足 消费者需求,各施其法,展开了激烈的下场竞争。

在新媒体对生活方式的冲击下,人们发现,掌控螺体上占有信息更重要。于 是,每个人都必须有于机、管户用于机拍探什么公前要,每个人都必须有罔客、至于 写什么也上所谓;每个人都必须在线,至于接入乡,互联网做什么,很少人能够立即 做出反应。 传播学家复点设认为传播中最本质的外,阿不在一片楼插的网容,而在 户传播的媒介自身:正是媒介塑造和控制者人类交往和行为的尺度和形式,社会 的形成在更大的程度上总是决定于人们相上交流F使用的传播媒介的性质而不是 传播的内容。在新媒体时代,发克卢汉的经吴斯语"媒介即信息"被进一步向前推 动,媒介官水,由现了太平信息的局面。

新媒体为传统媒体带来了强大的影响力, 息烈地冲击了传统媒体的运营模式, 但新媒体给人的意外之喜星, 它并议完全杀死传统媒体, 而是让传统媒体变成了 "内容提供商" 比如大家拿手机看报纸, 看电视, 看新闻, 电视网络互动, 知信互动, 微信互动, 微信电视网络化、公父电视网络化等 在新老煤体双手互搏的过程中, 香起來 是承载信息的介质安生了改变,实际上在高业、文化、生活方式等领域存在更为深刻的变革。 互动、免费、即时、博大的新模体,有望接过传统媒体的接力棒,用新的 气质,内涵和文化,继续推动社会和知识的游步。

本章小结

媒体是信息载体,新是相对旧而言。 种新出现的信息载体,其受众达到一定 的数量,这种信息载体就可以称为'新装体'。因此,新媒体的定义非常广泛,在现 代包含了互联网、手机短信,数字电视等多种新兴媒体,我们可以把新媒体定义为 "百品水数子处复合效伍"。

从现状上来看,网络广告的发展趋势是很"火"的,主要原因可以从以下儿点分析:主要表现在它具有交互性、实时性、迅捷性、传播范围极大、受众数量可准确统计,信息承载最大等独特优点。

从某种意义上说,一种新媒体会弥补旧媒体的不足。大众媒体的出现弥补了 精英媒体缺少受众的不足,从而蓬勃的发展到现在。以互联网技术为基础的新媒体又弥补了大众媒体缺乏交流的不足, 叛起了网络化, 數字化的潮流,

不论是传统媒体还是新媒体,都只是一种手段 媒体的进步并不是新媒体代 替旧媒体,而是新旧媒体联合起来让传媒的渠道空得更宽。总之,新旧媒体的融 合,是一种大的传播趋势。

传播学家 長克卢汉认为传播中战本 顾的东西不在 F传播的内容,而在 F传播 的政介自身,新媒体为传统媒体 守来了强大的影响力, 鼎 魚地 冲 击了传统媒体的 运营模式, 但新媒体给人的意外之 百是, 它并没完全 系 先 传统媒体,而是 让传统媒体 体 密 成 " 由 存 贴 保 施 。

关 键 词

新媒体 传统媒体 网络广告 媒体价值链 媒体环境 媒介即信息

思考题

- 新媒体的含义是什么?新媒体的传播特点不同于传统媒体的地方表现在哪几个方面?
 - 2. 简述新媒体(网络)广告的作用。
 - 3. 为什么说新媒体不能取代旧媒体? 你的看法如何?

- 4. 从新旧媒体的交锋中探讨如何整合新旧媒体。
- 从传播方式、受众行为寝式、广告营销模式、盈利模式及对媒体环境的影响 几个方面探讨新媒体的影响力。
 - 6. 新媒体对媒体价值链有何影响?
 - 7. 新媒体对媒体环境有何影响?
 - 8. 在新媒体时代,如何理解麦克卢汉的经典断语"媒介即信息"。

第八章 广告受众

第一节 广告与受传者

广告受传者指的是接受广告信息的众多对象。

各种大众传播媒介的核受对象,即指的是报纸读者,广播听众,电视观众和其 他各类传播媒介的技受者。现代的大众传播媒介无时不在输出信息,则广告信 息发布后, 首先要便受众乐于接受。但是大量中实证明, 接受者存在者一种随意 性,广告信息有的成了"耳边风",有的印象淡海,仅停留在表面上,甚至有时还会 产生错觉、误解。这种随意性往往造成广告信息的大量规耗。因此,必须把握接受 者的高数和特征,讲究信息的传播方式,力求提高广告信息传播的有效率。

一、广告信息的受传者与传播方式

(一)接受对象的特点

首先从大众传播接受对象的状况可以得到启示。图 8-1 是大众传播的"爆聚"模式:



图8 1 大众传播的 "爆聚"模式

如图 8 1 所示,作为接受对象的个人位于大 众传播的中心,受到来自各种传媒的经常不断的 "轰击"。这里所指的,不是以传媒为出发点的"信 息攀炸",而是以接受对象为核心的"信息爆聚"。 也就是说,各种传媒发出的信息是围绕接受对象 作以向爆蜜的。

每个人都是整个社会的接受对象中的 · 员。 现代社会信息弥漫于社会的每个角落,每天有成 于上万的信息扑面而来,这就使得接受对象难以 逃避空们的"轰击"。根据美国广告公司协会的估

计, 美国国内每天传给每个人的广告信息达1500条之多。然而, 在这些信息中, 真 正引起接收关注的, 每人平均只有75条。接受对象在实际生活中逐渐筑起了种种 心理上的障碍,这些障碍宛如过滤器一样, 糖去了来自大众传媒的大部分信息, 被吸力的仅仅是那些符合接受对象需求的信息。

、人们的党家能力和單等能力受到心理、文化、物质世界等因素的限制。现在、 大众传媒发出的信息起来越多、以接受从象为目标的内向爆震力上的强化。与此 同时,孩受对象的"过滤系统"也变得更加复杂。越来越海北游透。 印此可以对接 受对象作这样理论性的破活。在广告传播系统中、不存在一成不变的接受对象,则 使就某种具体的媒介而言,其接受对象也是变化多端的;人人都是广告的接受对 象、而每个人都有其独特的反应。如果一纯接受对象有过共同的经历,受到同样的 社会关系的影响。那么他们对广告宣传会作出类似的反应;接受对象依此相互影响。从而引起减余。态度等为面的验化。

广告传播作为大众传播的一个组成部分,其接受者是一大批读者、听众或观众,也具有与人众传播接受对象的共同特点:

- (1)每种媒介的接受对象都是由个人组成的。这些个人常常有类似的经历和 社会联系,他们按照现实和自身的习惯,对来自某种媒介的信息进行有意识的选择。美国传播学权威宣韦伯在(男人、女人、信息和媒介) 书中指出:"既然大众 保险人在市场经济中发挥作用的、接受对象的'自我选择'就具有不可等用视之的事理性。"
- (2)大众传播的接受对象是大批人。"大众"既有时间和空间的含义,也有数量的含义,即信息在短时间内跨越空间的宽碍传给数量众多的接受省。
- (3) 大众传播的按受对象是由复杂的或分组成的,并且不是一成不变的。水 白不同社会范畴的个人, 汇合为这一媒介的接受对象。现在, 专门化的媒介日新增 多,以投合某一部分读者、观众或听众的兴趣和爱好。但是即便如此, 这些接受对 金依然且在参生不否的站占。
- (4)相对而言。大众传播的接受对象通常是不知名的。传播者可能了解接受对象总体的基本特点。但对具体的受传播者往往是不熟悉的。
- (5)接受对象和传播者在时间和空间上有一定的距离,彼此间一般是分隔的,没有直接的接触。
 - (二)广告信息传播方式

在现实经济生活中,由于经济信息存在形式是复杂多年的,传播、利用的要求也 各不相同,因而传播的方式也不相同,广告信息传播可以从不同的角度来划分它的 传播力式,下面仅按信息的不同流向划为三种方式。

第一,单向传播。即直该田广告信息的传播者把信息传播给需要者。在这种 方式的传播过程中, 供播者和接受者不发生直接的交流, 传播也是单向进行的。各 种新闻媒介发布的广告, 户外广告等都属此类 这种传播方式的特点是直接满足 接受者被告知的要求, 消除接受者的不肯定性 这是广告信息传播的主要方式 之一。

需要指出的是,这种方式并不意味着传播者可以不顾接受者的需要,由自己任意决定信息传播的内容。恰恰相反,只有充分了解接受者的要求,针对接受者的实际需要,所传播的信息才能真正被接受者所接收和利用,达到传播的目的。

第 ... 以同传播,这是接受着与传播者都向对方发出信息、两者共同参与的传播 方式。在这种方式中,传播者既是接受者,接受者也可以是传播者。例如举为操情会、 设置样品除列车,现场推销表演等,起到交流情况,联系业务,推销商品的作用。这种传 指方式的特点是,能作很大程度上打破传播者与接受者之间的界线,可以进行反复传 播,伸所传播标信息重容品被控查。

第一,反聯長編。这是依據者发出广告信息后,要求接受者作出反应的一种传 摘方式。例如某企业有自构性地发出产品征订单,规定要在何时之前把订单收回, 据此安排企业的生产。再如报纸上的某些征聘广告、分类广告,也能及时地得到反 缴信息。

由于这种方式是直接按照传播者的要求来传播信息的,因此它具有一个明显 的特征:即所传播的信息具有很强的针对性,有用程度大,不会出现无的放矢的毛 病,增强了停播者与接受者之间的联系。

二、广告信息的核心——接受者需要

(一) 信息传播首先要引起接受者注意

自从有大众传播的历史以来,控制和零量大众传播媒介的个人、集团、阶级和国家,虽然它们传播信息的目的有多种多样,但无论要达到什么目的,其先决条件是信息传播首先要引起接受者的注意。任何一个信息,如果引不起人们的注意,就不可能被人们感知和理解,传播信息的人要达到目的也只能是他个人的主观区型而已。核受者是否应该注意和了解某一信息有完全的主动权,大众传播机构材他们不具有行政约束力,无法采取强迫手段使他们注意,而只能靠传播信息本身无吸引注意。

这样, 就提出了一个问题, 什么样的信息最有可能被接受者注意? 怎样才能使信息的人选率更高? 人们可以不假想家地马上回答说, 因为他们需要这些信息。答案就是这么简单。一条广告信息能引起接受者的关注, 是因为这条信息在某种程度上,或者满足了他们自然性的需要,或者调足了他们社会性的需要,或者同时满足了这两者的需要。

(二)接受者按照需求来选择信息

从心理学的角度来说。"需求"就是个人在社会生活中必需的事物在人脑中的

反映,它阿人的活动联系着,是人进行各种活动的基本动力。人的需求是多种多样的,大体可以归结为自然性和社会性两种 美国心理学家马师洛普提出一个需求 层次论,详细地论述了人的各种需求以及它们之间的关系。按照这种理论,人的需求 术体可以分为以下 L 个层次, ① 生理需求,如饥饿、川渴、辛气等。② 安全需求。在 L 的 和 恐惧中对自由的需求,结交熟人和可靠人的需求;③ 社会需求。对社交、被社会认可的需求;异性之间的爱情和亲友之间的爱的需求;④ 自等需求。对成就,力量、权力、名誉,产型和地位的证法;⑤ 自我实就需求。包括对个人成长 成允分 皮膜的需求, 郑知和理解的需求,发挥满力的需求,审美和欣赏的治求,以及 了解自,且照同世界的需求等。

上述每种需求依次为上、层次需求的基础,构成了一个需求金字塔。如一个 人生理上的追切需要得到满足后,才能专心去确保他的安全;只有在确保了基本的 安全之后,爰和自咎的需求才会充分地发展起来。只有在以上四个层次的需求相 继满足之后,自我实现的需求才能充分地得到表现。这种需求自然地形成一个级 严体系、玛斯洛需求层次体系见图8 2 2

5. 自我实现需求		
4. 自尊需求	†]	
1. 社会需求	t	
2. 安全需求	t	
1. 生理需求	t	

图 8 2 马斯洛雷求层次示意

从图 8 2 可以看出,如果较低层次的需求一直处于不满足的状态,较高层次 的需求就不会产生,而且每一层次之间的演进是波浪式的。

与斯洛运用行为科学来研究人类行为的规律。但他脱离了人的社会性,过分 强调人的生理需求和个性的自找发展,这是与人的需求的实际不完全相符合的,带 有一定的局景性,我们要有批判地吸收和债券。

乌克思主义认为人的需求是由社会产生的,是相对的。恩格斯曾把满足个 人需要的消费资料以分为生存资料、与受资料、发展资料":大类。这表明,人们 住生活中确实存在自然的,物质上的需要和心理的,精神上的需要。而且这些需 要也表现为'定的层次'。首先要满足基本生活的需要,然后要求得到享受和发 展的需要。

广告接受者正是按照物质的、精神的需求层次来选择大众传播媒介的信息,越 是鄰近低级需要且与自己有关的信息越被重视。这方面的例子很多,如1984年5 月20日深夜,南黄海发生了6.2级地震,波及上海。许多人平时小大注意收听、收 春电台、电视台的广告节日、恒存22日 那天、还未到时间就早早地打开了收音机、 电视机、等着接收有关地震的遗传消息;街头嘲笑(新民晚报)的人比平时多了数 ;倍、甚至发生拥挤、他响的现象。事实很明显、生存的需求迫使许多人不得不关 注读个信息。否则就可能在随之而来的更强烈的地震中受伤。其至接合。

上述事例说明,广告传播者要了解接受对象不同时期、不同消费阶段的需求, 才能使提供的信息"对口",从百发挥信息的作用。

(三)广告信息的价值评价

经过以上分析,可以初步得出这样的结论:一则广告信息的价值、其核心是能 咨询是社会和个人的需要。广告信息的价值不是经济学中那种使用价值与价值、 而是以广告信息对人省各种有用程度来划分其大小,有用程度大价值就高,反之则 低。广告信息的有用程度与价值是一种正比例关系。由于每个人都有自己特定的 工作性吸和任务,各个人的兴趣,习惯也不同,同一条广告信息对不同的人来说,有 用程度是不同的,因而它的价值也是不同的。例如,一条报道我国榨花产量获得丰 收的信息,它对的织系统来说价值很大,可以提供信息进行决策。这条信息对于地 废,治金等部门就没有什么价值,因为这条信息对他们的有用程度小。因此,广告 信息价值的大小不能用维。的尺度来都信。

在於济工作中,还存在看如何充分发挥广告信息价值的问题。广告信息的价值,是客观存在的,能不能发现它的价值,利用它的价值,这与人的认识能力,工作状况们很长关系。首先,同一个信息源发出的信息,由于人们的看眼点不同,看问想的角度不同,认识能力的差别,获得这个信息的价值也不同。比如,我们面前搜看

顯珍珠, 诗人把它形容成大海的眼泪, 妇女把它看被装饰的珍品, 化学家把它看做布在被随的磷酸点和碳酸钙的混合物, 生物学家不过把它看做是某种双壳动物产生螺钿版器官的病态分泌物, 化工专家把它作为高级化妆品的重要原料。 真是业或部门的货费人在不显眼的地方看到易人不注意的复杂广告信息, 从中发业或部门的货费人在不显眼的地方看到易人不注意的复杂广告信息, 从中发生了别人没有发现的价值, 并据此进行决策, 从而带来了几十万元、上百万元的经济收益、事实证明, 只有那些见识高超, 独具慧眼的人, 才能发现广告信息中别人不能发现的价值。其次, 广告信息的价值, 它的时效性, 真实性关系很大。 广告信息起起对效作强, 真实可靠, 其价值就越大, 否则就失去了自身应有的价值。 要无分发挥广告信息的价值, 就需要在信息工作中努力提高广告信息的时效性、真实代

, 三、不同媒介接受者特征

广告宣传总有一定的目的和意图,接受者也有自己的兴趣和爱好。如果传播

者传出的内容正是接受者所需要的, 那么, 此时的广告效果最佳。可是在大众传播 银介中, 由于传播者由接受者之间遗常并不存在定馈递道, 接受者需要什么, 传播 各不甚了解, 这似构成了矛盾, 使广告传播的"价值"不能全部"兑现", 造战信息的 上大浪费。 安解决这个矛盾, 大过存于加强对核受者心理特点的了解, 使广告更有 针对性。下面仅以广播和电视的所及, 观众为别, 老寒他们各自的转击。

(一) 广播听众心理

案經广攝听众的心理,离不开对听众故听过程的考察。妆听过程是是规听众 多种心理现象的最自然,最直接的环节。只有深入了解示众牧听过程,我们才能探 索文配听众夜听动机,敢听习惯和"戏听效果诸如进类的心理规律问题。根据调查 材料来看,听众存牧听广播时存在着一种普通的心理状态,即随意社状态、听众的 这一特征有以下四个方面的表现。

1、表明时间的简章性

这是指听众权听的起止时间不确定, 权好时间的最也不确定。 舰说来, 读者 看报, 观众看电视都有一个比较确定的时间。而听众则不然, 他们涂了收听新闻, 教育广播和连续广播有确定的时间外, 其他与目很少固定。 也就是说, 许多听众在 打开收音机前没有明确的收听目的, 只是凭一时的"冲动", 因此具有很大的偶 软性.

2. 波长选择的随意性

出于听众在战功前无一定的牧听目的,因此在打川收音机之后,就有在一个改 长选择的问题。 般来说,凡是有名的戏曲演员身边大都有一批热衷于他的崇友、 只要他靠台演:...,这些票友必定要给至各来,他眼福。电影明星,怀鲁明星就更 不用说了。电台的节目很少有这种情况,人多数听众也不十分了解各个敌长节目 的婚出时间和播出内容。因此只得临时选择,各取所需了。这种故好方式有很大 的盲目性。

3. 意识选择的随意性

这里说的是听众在收听过程中有时不太专心致志,常常表现为"一心一意"或 "半心半意",观众进入剧场观看文艺演出,高常带有一种期待的心理,在演出开始前,不脑就,1经形成了一个兴奋中心,"红石健都保徐拉开之时,观众会自然而 然地把注意分明向舞台,各种心理活动活跃起米。所众更,不然。所众打开收音机 之后,遇到自己感兴趣的内容就留心听,遇到不感兴趣的地容就走神。因此,他们 常常表现为:有时侧耳倾听或"洗耳恭听";有时则似听非听,非听似听;有时干脆 听而不闻,"听之任之"。听众意识选择的随意忙是听众心现状态的主要特征之一,这种心理现象是客观存在的。广播广省上作者应当上院步 种由收听状态带来的不住收听效果,并自身变听众的议和心理就会

4. 政所姿势的简章作

般说来, 听众小对广播示担任何具体的责任和义务。 听众的收听活动完全 由听众自己来决定, 故听习惯也完全添了众自己来培养。 听众 写广播之间也不存 在交换关系。 听众 皮听广播 无须 化 表听 改 也就不 在 在家取同等价值的"产品"的 问题。 听众 与广播的 次系还 表现为两 否 无而对面的 直接交流。 听众 的意见和要求 不能 做 电台 及时 了解, 即两 各 不存在 反 腰通道, 听众 的 板 听热情会 因 为 节目内容 不 合 适而相对减减

针对听众在收听过程中出现的随意性问题,广播广告安努力提高编播水平,变 听众的无意为有意,并且增强节目内容的吸引性和形式的多样性,使听众由随意听 到爱听,甚至不听不行。具体地讲,就是要做到以下儿点。

- (1)通俗易馕,让人,听就引白。广播广告首先必须做到证人,听就明白、保证字字听得清,何句听得懂。多用短句,少用长句,忌用倒装句,避免产生误解和产生歧义。
- (2)增强广告节目的吸引力。广告节目不能被动地接受听众的选择,而应主动吸引所众、争取听众。具体地说就是要以完美而统 的内容和形式去引起听众 注意,促进听众思考,触发听众联想,激发听众的消费欲望。要做到对听众有吸引 力,首先要尽量避免语言呆滑,语调平真。在语调上要尽量做到有起有伏,声音抑 场侧控,铿锵有力。插音员要以平等的身份,谈心的方式,热情洋溢的话语去打动 听众,做到声情并茂,给人以美的享受。要许意音乐和音响的妙用,在广告节目中 捅人与内容风格相协调的音乐,便于听众注意力的集中。
- (3) 在节目间插播广告,内容要与上雨的节日有所照应。以中央台为例,许多 节目有音特定的对象、《材农村广播》以农民和农村基层上部为主要对象;《从民子 郑兵》以解放军指战员为主要对象;《肯年之友》以胥年为主要对象;《星星火炬》以 中小学生为主要对象;《小喇叭》以学龄前儿童为主要对象。还举办《文学之窗》、 《大众经济》、《法制园始》、《休春》等专题"节目。由于每个专题"节目都拥有一部分 热心的所及、摇播广告要尽量照应到不同听众的兴趣和需要。
 - (4) 广播广告要在较短的时间内抓住听众,还应注意要抓住商品的主要特点

进行介绍,简明扼要,切忌说得太满;要把重点放在宣传商品的商标上,并重视广播 广与的反馈。

当然, 圻众的收听动机不仅受到广告节目安排和调配,报道方式,节目内容、 育哨效果, 播育员的语言表达,以及广播质量等零退因素的影响,还会受到所众 不同的年龄、职业、总想,阅历、学识,爱好。气质以及个性、情趣等主观因素的影响。广诚广告只有新长起近,不能产生身好的效果。

(二) 电视观众的特征

电视广告是随着人类科学发展到电子时代,电视作为先近的传播工具进入人 们的生活而产生的一种新兴的传播方式。电视观众对电视艺术和电视广告的欣赏 有许多不同的要求和转点。带接圈在目前电视或色具有以下:个公主的特征。

1. 观众构成的两个家出变化

·是年轻化,青少年成众人数在全国总人口中的比例占60%以上; 二是文化 水平普遍提高、青年成众比例增大,对电视广告节目的凯作提。了新的要求,他们 富欢春与本身关系密切,能开阔眼界、增长知识,既有艺术件又有趣味件的广告 节目。

2. 喜闻乐见要以家庭为基础

创作群众真闻乐见的电视广告节目, 截实继承我国数下年的民族历史和文化传统。"上里七气"的作品, 各少城宜:"洋里洋气"的玩意 地不部分人反感。当然, 中国的民族传统和欣赏习惯也在不断地变异中。有人在电视观众调查中超了这样 个问题:"'收育电视微道发生冲突时,以礼为主'"结果发现, 城市不少泰 连填"以核子为主", 农村大多填"以老人为主"。这种观象具有 定的代表性, 它除了说明农村老人在家庭中的塑位之外, 也反映出城市观众家庭结构的变化。作为家庭传播工具的电视要闯出一条具有中国特色的道路来,就要从家庭的观众升场。电视广告也要适应这一特点。

3. 观众的随意性

电视机深入到每个家庭、观众不必实照去影剧院、看戏的场所变为自己家里、 看戏的习惯也变了。由霜漏下正坐在黑亨宇的观众常里、不言不语、聚精会神地引 尤其后或大银幕、变成随途便便、自由自在面对距离很远的小屏幕。可以边做事 边任意发或评论、爱看旅看、不爱看就置手转到别的极道或关掉、这样,看我的心 理改变了,由专往变成随意。随意性要求电视广告要形式多样,吸引人。由于足家 庭收看,它适于反映同人们性活息息相关的问题。要稳定观众的引意力,最好电视 广告在编播时要与有针对性的文艺性节目搭配。如孩子们在看个中学生智力》、 《铁臂阿鱼术》时,外界的干扰一般不会转移他们的注意力,这时适合插播有关几 童用品的广告。农民群众是爱看科学和田的节目,如夏天如何防虫,秋天如何改 藏、怎样孵小鸡、怎样养蜂等,在这些节目后面插播有关农村的广告。一定会受到农 民群众的欢迎。

第二节 广告与消费者

一、现代广告经营指导思想

现代)"告的经营指导思想是"以消费者为中心",这与近代市场的发展与变化 是紧密相连的。

21 世紀以來,也界上商品经济比较发达的国家,大都经历了从生产导向 铜 售导向一有销导向一市场货销组合的市场观念的演变过程。在这个过程中,消费者的题付相应地发生了巨大变化、一方面,由于生产技术的运新与或进、交通和传播「具的发展,劳动生产率大幅度提高,市场消费品供价,可益丰富充足,消费者面临可供选择的商品愈来愈多。另一方面,消费者的消费不平随者生产力的提高,他们的消费过程,已经不仅仅是为了维持温饱或病足最基本的生理需求,而是要追求更高层次的心理需求。因此,一种产品在市场上有无销路,其价值和使用价值能否实现,并不完全依从生产者和销售者的主观意志,们要在更大程度上取决于消费者的接受程度。通俗地说,愈是消费者想什么,就给告什么,就给出个什么。消费者在需求上的这些新特点,使何趣来越多数不上形势发展的企业面临者商品滞销,产品识比、资金周科不文的局面,过去是皇帝女儿不憨嫁,生心行人念什么,现在皇帝的女儿看了全个条,开始为此被发愁了。

而对市场的竞争和消费者需求的变化,上商企业必须在经营思想上,来一个根本的转变,把以生产和企业为中心变为以消费者需求为中心。这种经营思想应该成为上商企业。切工作的出发点。癿有这、新的市场营销观念的对立,广告出现了新的。以、它站在灭土立场上,以满足实主需要为经营指导思想。现代广告不仅应用经济学、市场学、心理学、传播、社会学、方面的知识、而且更要研究消费者、主理、消费者购买动机。消费倾向、时代潮流等。广告调作更加科学化、深入化、实现了宏观可读观用统一、条学与之水相结合。

现代广告的经营指导思想随者上述市场的发展与变化们变化,它在"以消费者 为中心"的前提下,具体地表现为如下几个方面。

- (1) 现代广告是建立在严格的市场调研基础上的,把市场调研作为广告活动 的起点、通过市场调研,分析研究市场趋势和消费者的需求动向,协助企业综合策 划和实施市场策略,以达到促进销售和扩大市场占有率的目的。
 - (2) 现代广告是生活情报的传播者。广告本身就是一种信息,而现代广告信

息是来自市场和消费者的需求,传播的是与消费者负息相关的生活情报。

(3) 域代广告在表现形式上多以企业印象为主要手段。随着企业背景观念的 变革、广告在表现形式上也从促进销售的商品广告发展到以宣传企业为主的企业 广告。企业的印象,是人们对企业的看法和评论、一人们与企业交往时,都会以自 己的印象来判断企业、特别是在人们购买同种商品而又无法共远哪、一种是较好的 时候、就可能以企业印象作为判断和选择的标准。因此现代企业十分重视企业印 象、以创造企业印象为主要目的的企业广告流行极为广泛。

如日本"精工表"印象广告, 呼吁人们以"时间为友", 当人们注意到时间就会 想到精工表。现代企业印象战略中, 还大量通过企业的标准字, 标记, 色彩以及招 陈, 建筑物, 信封信纸, 服装等, 超查企业的形象, 表示企业对社会对人类的态度, 以 篇微针全角醇宏的行筹和舒威。

(4)现代广告专业公司不仅为客户筹划实施广告作业,同时还提供全面服务。 证如各种保管活动,庆惠活动,博览会,运动会以及各种形式的公共关系活动。

二、消费者市场细分

现代广告的经营指导思想是以消费者为中心。广告传播者首先要通过消费者 市场了解广告对象的需求情况, 菜提市场产品的需求规律。市场区分化的概念不 是从产品出发, 而是从区别消费者的不同需求出发的。它是以消费者的需求为立 是点、根据消费者购买行为的差异性, 把消费者体作场到分算许多类似性购买群 体的细分市场, 以便企业选择写确定目标市场, 实能有效的市场营销策略组合, 从 而加强广告目标的针对性, 以最全的广告费用取得最佳的宣传效果。

消费市场是一个十分庞大而复杂的系统。我国的消费市场由十多亿人口组成,从呱呱坠地的婴儿到占稀老人、都是消费市场的一员,他们每年要消费上千亿元的产品和服务设施。然而,由于受年龄、性别、文化程度、收入、职业、兴趣、居住地点、环境等因家的影响,各类消费者的购买对惯、动机、方式和水平都有显势的是,从而形成不同类鬼的需求市场。每一个市场分片就表示一个有象义的购买群体。因此,推销部门曼把整个潜在市场分解为较小的部分作为特定产品的销售目标,把有不同的购买需要和兴趣的消费者加以区分,以便瞄准目标市场,把广告信息送达送类消费者。市场区分主要解决的问题是确定商品广告的对象,进而确定广告区域和广告媒介。它是把潜在的市场划分为各种不同类型的消费者,并把具有某种相同特征的消费者加以口类。设计出特定的市场决策变量(产品、价格、推销和零售误道),并把具为一类的消费者作为自己的市场目标。市场区分应包括:短现区分、人口区分、心理区分、社会一文化区分和使用者行为区分。

1. 地理区分

2. 人口区分

即按年龄、性别、家庭人数、收入状况、职业、文化程度、宗教、民族等人文因素、 对潜在的顾客进行分类。

- 按年齡标准,可把市场划分为老年人市场,中年人市场、肯年人市场、儿童市场 等:儿童市场还可班分为学龄儿童市场,学教前儿童市场和婴儿市场。由于不同年 龄的消费者在经济收入、生活方式、购买习惯上都存在着差异,因面对商品的需求 中级显示击不同的状况。
- (1) 儿童市场:由于生活安定,计划生育普及,父母对儿童倍加爱护,其需要越来越注意度量和衰渡。儿童的购买行为多由其家长次定,因此这关广告仍需以家长为对象。如"卷卷刀"除了设计上尽量符合儿童的"色、动、趣"的心理需要外、还可在广告中写上"儿童学习的赔惠用具,客时、省力又安全",就迎合了家长的心理。
- (2) 青年人市场:青年人中就业多,家庭负担少,有相当强的购买力;又具有 定的文化,思想活跃,喜模仿、好想象,讲"情调",特别需要时髦、突观、新颖的产品。因此,新奇,感情,呼吁的广告容易奏效。
- . (3)中年人市场:中年人表現縣物福重,具有理營色影的特点、做这次广告要艺术性强,商品特点的介绍要计尽同时,大多数家庭由于妻子执擎家庭宏切收,这类广告还要注意带上。华虹女盲政的特色。如"电动射须万"的广告写上了"舒适、黄起、决巧、美容之佳品"。就"为便"了中年男子的购买。
- (4) 老年人市场:老年人需安舒适、庄重、实用的消费品,他们信旧牌子、老店 号、购物较为挑剔。他们较多关心的是怎样保养身体,乐于向健康、长寿方面投资、 对补品以及养身的各种消费品的要求较高。因此,做这类广告类突出牌号、品名,

并最好在设计中有吉祥,幸福,益寿等象征。

性別也是市场区分的一个重要变量。化妆品、杂发剂的使用者主要是妇女,而 男子则是否烟和刺须刀的主要使用者。收入的高低同样是市场区分所要依据的一个 个定量。收入高的家庭经济宽格、对时苏、时髦、时间的商品效感兴趣,并有美的道 求和序受。收入水平低的则注意商品的经久耐用,方便或一场多用,何同时也努力 追赶现代化的消费。数有程度也是一个重要的变量。文化程度较高的人对图书、 你志的高求要比文化程度较低的人更高地。这些因素或变量都要求制定不同的销 售资略,此外、民族、职业等也是市场区分所多依据的专量。

3. 心理区分

广告宣传是通过其所展现的视听来说服消费者的,因此,要增强广告宣传的 有效性,就必须使广告宣传符合人的心理活动。事实上,由于各人的个性,感情 和购买动机等心理上的不同,使其在商品选择以及在对待广告宣传态度上也具 有一定的差异,因此具有相同人口特征的人们可能表现出完全不同的消费行为。 例如,两个年龄相同的青年上人,正资收入也差不多,但由于他们的生活方式不 同,其消费行为也会大不相同。一个可能大手大脚,随便花线,而另一个则可能 精打细算,非常节省。尽管两个人从人口特征上看很相近,但如果把他们归为同一 光消费者是不定当的。

消费者的个性特点和自我形象也是市场区分的有用依据。个作不同的消费者 往往要购买适合于他们个性特点的产品,这象是说,产品的设计和制造也应有不同 的"个性",才能适应不同个性消费者的需要。如牛产自行车就应有不引的型导, 农村需要加重车,城市里的年轻妨缐则喜欢样式买爽的轻便车。心理上的购买动 机,往往从底品的社会和心理方面获得满层。

所以,广告宣传应该从心理上给潜在购买者以最吸引人的影响,以吸引消费者 购买。

4 社会 文化区分

社会学和文化人类学所研究的各种变量也为市场区分提供了依据。例如、社 会阶层、参照群体、风俗习惯以及家庭生活周期的不同阶段都是区分市场的重要 依据。

社会阶层是由若干人口变量,如教育、收入、职务、居住地点组成的综合指数。其中,收入多少和教育积度征往是决定社会阶层的重要因素。

消费者的行为经常受参照群体的影响。所谓参照群体是指人们心目中问往的 群体。有时,人们虽然是某一群体的成员,却向往成为另一群体的成员,并在行为 举止上以另一群体的规范为标准。例如,球迷们会把他们互欢的球头视为参照群体。国外的推销商不错重参聘诸者名球星穿上他们推销的运动跟或球鞋,以此作 为招揽顾客的重要手段,这就是利用参照群体对人们的影响。

商业部门还利用家庭生活周期的不同阶段来划分市场。例如,新婚夫妇往往 对室内的装饰和程设感兴趣:有了孩子后,他们的兴趣会转向抚养婴儿的各种用 品;当他们的孩子人学后,他们又会对儿童女化教育用品感兴趣:最后,当孩子长大 成人,他们又会考虑如何为于女建立家庭以及安度晚年的问题。这长明,在家庭生 活周期的不同阶段上,人们的消费行为也会不同。因此,这类广告宣传应避免简单 化和笛问化,完要从消费者的不同泛欢出发,用他们最喜欢的语言,口吻来创作。

5、使用者行为区分

有此商品市场、可按购买者的使用商品数量或次数进行区分、把消费者分为低使用率、中等使用率、高使用率的消费者以及不使用的消费者。根据使用率的不同可以采取不同的销售策略、例如要推销茶叶、可以在广告宣传上针对经常喝茶的人、这样就要强调该种茶叶的质量好,价格便宜 如果是针对不经常喝茶的人进行宣传,则要强调喝茶对增进健康的好处。如果宣传是针对从不喝茶的人优,则要设法改变人们的习惯。 - 些研究表明,为数不多、用量很大的消费者可能占用某种产品的主要销售量。因此,许多企业很自然地把经常使用者当作自己的主要广告对象。

商标的信誉对产品的销售有重要意义。可以按消费者对商标信任的程度对他 们进行分类。 - 些人村某种麻子的产品非常信任,经常要购买这种商标的产品;而 另一些人可能在购物时对任何商标的产品都见所谓。这就要求在广告中要突出商 标的宣传,提高商标的知名度。

现将常用市场细分的主要变量归纳分类列于表8-1中。

뮲 类 套 分 做即特征 国家与地区 日本、英国、英国、新加坡、埃及、中国香港地区等 10 万-20 万人 21 万-50 万人 51 万-100 万人 101 万-250 万人 城镇人口规模. 251 万人以1 气候 銀幣 多执 刺湯 奪冷 人口特征 6 考以下.6~11 考.12~17 专.18~34 考.35~49 专.50 发以. 分龄 **性** 界1 图.女 单身,已婚 婚姻状况 家庭規模 1~2 人.3~4 人.5 人以1 收人 专业和技术人员,干部,织员,工人,退休者,家庭妇女 职业 文化程度 小学,初中,高中,大学

表 8-1 市场细分的主要变量及分类

				续	表	
变 量	51		英			
心理特征		-				
生活方式	随意挥辑, 普子安排、保守					
个性	内倾,外倾,固执					
态度	积极,消被,无所谓	*				
追求的利益	方便,声望,节约,					
社会-文化特征						
宗教	基督教、伊索兰教、佛教、其他					
种族	贫色人称,白色人种。黑色人种					
国籍	中国,美国,英国、日本,法国等					
社会阶层	商,中,低					
家庭生活周期	单分、新婚 有了女、子女独立					
使用者行为特征						
使用率	量大,中等,量小,不用					
信任資标的程度	无所谓,中等,但信任					

总之,市场细分是研究消费者行为的重要原理之一,为开展有针对性的广告官 传提供了科学的客观依据。如果离开了对不同市场的社会心理的研究分析,广告 宣传则将不是无的放矢、鹗长草及、就是生物硬套 功亏一篑。一个广告的成功与 否同市场诸因素的相关影响,可用图 8 3 表示:

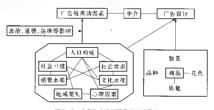


图 8 3 广告与市场诺因素的相关影响

三、消费者购买行为

消费者购买行为是指消费者个人或其家庭为满足生活需要而发生的购买商品 的行为。这种行为的形成是一个交织着复杂的理性对素和感情因素的过程。在这 个过程中起最大作用的奠过于动机。动机是激励人行动的原因,从心理学的角度 分析,人们购买行为的基本模式如图8-4所示。



图 8 4 人们购买行为的基本模式示意

这说明人们的一切行为都是有陈因的,就是有刺激;人们的一切行为都是有需求的,就是有动机;人们的一切行为都是有目标的。目标一旦达到,引起行为的原因(刺激) 藝会濟失,行为的动机(需求)也就畏着消失,行为也就终止了。尽管消费者的动机和行为方式是各种各样的,可是每一位消费者都是某一集体的,社会的和文化的成员,都有其共同的需求和意识,因此也带有一定的规律性。广告宣传要努力了解和调查消费者的动机,以便能预测消费者的行为,取得消费者需求的准确的储据资格。

需要和动机对广告宣传的影响是多方面的,人们对它的戛括方式也有所不同。 但目前比较倾向于从心理需要特性和购买心理规律两方面进行最拓,认为这些特 性和规律是广告宣传中应遵循的规律性认识,是消费者心理研究在广告宣传中的 具体运用。

(一) 消费者心理需要特性

消费者心理需要特性是与整个社会的生产水平和文化水准密切联系在一起 的,并且受其制约。这一需要特性明显地表现为其一社会阶段的总体消费特点。 在现有的生活条件下,它表现为如下几个鲜明的转点。

1. 同步性

消费水平的提高同社会生产力的发展是同步的。消费水平不能超越科学技术 和生产力发展的水平。我们常说的生产决定消费。"生产出消费的对象、消费的方 、 和消费的动力" "或是指这种同步性。引模到底,是生产水平决定消费水平。因 成,我们在引导和指导消费时,既要跟上社会生产力发展的形势,但又不能引导过 。。由于产产力发展的即至水平。

2. 伸缩性

人们对于消费品,在购买过程中,购或不购,购多或购少,早购或碗购,购买这 种还是购买那一种是有弹性的。对此,与克思曾经指出;在需求方面,看来存在 者某种数量的一定社会需要,要调足这种需要,就要求市场上看一定是的某种物 品。但是,从量的规定性来说,这种需要有很大的钾缩化和变动性。它的固定性是

① (乃克思恩格斯选集)第2卷,第95页。

·种偶金。"①

随着人们生活水平的提高,这种伸缩性会愈加明显。尤其是在对待享受资料 和发展资料上,越是价值较高,耐用性较强的,人们越慎重,其弹性也越大。

3. 多样作

社会上的消费者是多种多样多型的,这是由他们的多种需要,爱好和性格决定的。据有的消费经济学著作分析,有出于对某一种特定商品的熟悉、信任而重复购买的"习惯型消费者",有购买前就对商品有慎重考虑,比较和选择的"理智型消费者",有常被广告宣传,社会舆论所左右的"冲动型消费者",有易受告贫人员的服务态度影响的"情感型消费者";也有购买心理不稳定的"青年型消费者"。右的人注重商品的实用性,有的人注重商品的的决性,有的人注重商品的资用性,等。

4. 多变件

商品消费表现在时间推移上,一天有旱晚,一月有二旬,一季有 : 月,一年有四季。曹销部门应当根据这些时间变化来组织、指导消费。这种多变性还随着社会 生产的发展而多变。例如,现在人们在吃的方面要求食品多样,力便、营养、保健; 在穿的方面要求服装应时,舒适、美观、大方;在用的方面,有了"老一件",又要求 "新石件"等除。

这一系列需求的多变性,需要及时组织适销对路的消费品供应市场。

5. 可诱性

人们的消费是可以诱导、指导和调节的。这里的关键是要看广告工作者的经 营技巧。通过广告的指导、人们的消费需求可以变化和转移、潜在的消费效望可以 使之成为现实的消费行动、太来的消费计划可以使之成为当前的消费需求。

6. 循环性

人们对 F商品的消费是无上境、无限循环的。人在一生中,要反复消费的同一种消费品,无以计数。吃了还需吃,穿了还得穿,用了还要用,这就表现为消费无限循环的特点,因此,告销部门能合做好优质服务,尊重和保持自己的信誉,注意不要把自己的牌子"厩了",是实现这种消费的循环性的重要前提。广告要引导顾客。这种消费循环性,做到便每一位顾客高高兴兴而来,高高兴兴而去,高高兴兴再来,非审着一批新的消费者由来购买更多的商品。

(二)消費者购买心理規律

消费者的购买动机是复杂的、多层次的、交织的、多变的、其需要及特性 · 旦进 人购买阶段、就转化为动机的动态系统、即转化为购买心理规律,并直接影响和指

① 《寄本论》第3卷,第210页。

导着广告宣传。为了叙述的方便,我们将消费者的购买动机分为一种模式,即需求层次模式,心理分析模式和具体动机模式。

1. 黒東岸水梅よ

动机产生于需求和刺激。人们在牛玩上和心理上的需求是广泛的,由于各人的具体条件不同,解决需求的轻项级急的顺序也就不同,这就产生了需求的层次。 为克思主义认为人们的需求是由社会产生的。是相对的,它包括生存需求,享受需 来和发展需求:部分,具具体内容是随着消费水平的变化而变化。 生存需求是维 持劳动力理性产必需的 量低限度的物质需求,这位当是自认满足的。人们为了级 等物质文化生活水平,还需要逐步满足享受和发展的消费资料的需求。马克思曾 招出,应该"扩大到"方面为社会现有的生产力、也就是 L人的劳动作为发实的社 会劳动所具有的社会生产力)所许可,另一方面为个性的充分发展所必要的消费的 备用""。

一般地境,为满足牛存需要的商品、多数是日常生活必需品,其购买行为具有 给常性,填复性和J喊性的特点。在享受动机驱使下的购买行为,要求商品有新, 资,则趣的特点,就选件较强。在发展动机驱使下的购买行为,多是一次性购买,领 率不易很大。

日本的字野政維教授住所著的《新市场学总论》中,从日本的消费状况出发、 把消费结构,消费动向分成三个阶段:第一阶段是扩大火食,住的量,满足生活的 基本要求;第二阶段是要求允实其质,而且要求允实生活环境的质扩大余眼的量, 第二阶段是衣食住的量与孤都已充足,生活环境也已满意,要求充实余暇的质、他 认为日本现在处于第一阶段的成熟期,第二阶段的成代期,第三阶段的起飞期,可 以复示如图8~5;

	第 阶段	第 阶段	第二阶段
表、食、住	扩大星	充实质	充足
生活环境	不足	充实质	充足
余暇	不足	扩入量	允实质
	表食任中心	安全舒适中心	生存意义中心

图 8-5 消费 三阶段示意

这种情况表明随着经济收入的增长,消费结构、消费动向会发生变化,消费者

① 《马克思恩格斯全集》第25 卷,第990 ki。

购买行为也会发生变化。

把"需求"分成多层次,对了解需求与消费者购买行为之间的联系是有帮助 的。这不仅为企业提供了一个区别不同消费者可能购买什么高品的有效方法,也 为产生部门确定广告策略提信了依据。

2. 心理分析模式

前联邦德国有一家超级市场的经理、无意中发现左边货架上的商品挤得满满的,而有边架产上却稀松得多。因此,他就把一些滞销的商品摆在右边货架上,几 无后发发那些滞销商品、被销售出上了。 于是这家超级市场下跪把所有的滞销商品 都摆到右边来,滞销商品不滞销了。 心理学家对此进行了研究、发现这是由于人们 的心理特点在起作用。因为一般人有手好动、一些滞销商品销名故在人口的右侧 或右边的货架上,这样使碘客拿起顺手,随于可将遗购的东西放入提蓝或小棍在之 内。顾客在无意识间的这种举动,使滞销商品得到了钩钩。某个城市在一个苹果 上市的时季,各销售店为引力销路。这时了多种创意的苹果广告。其中一个设计的 主题是强调苹果的不向食法,另一个测强调苹果有和更够未足够喻产联的,而其中 有多种食法知不一定众所周生,这里战涉及一个消费心理的问题。

人们的心理活动是社会的产物,它表现在社会生活的各个方向。人们在购买 商品过程中,心理活动是以一种物味的形式和规律表现出来的,形成了消费者的购买心现现象。消费者为了满足一定的消费效果产生的购买动机,从心理分析模式 归类,这种购买动机是由于人们的认识,感情、意志等心理过程而引起的,主要有五 种最基本的发展。

(1) 习惯型

习惯型是指消费者在购买时,按照他事先所熟悉的,习惯地到某一个商店购买某种厂牌商标的商品,尤其是对名牌产品和名牌商品,更具有特别的偷爱。例如,有的消费者非要购买某一种厂牌商标的商品不可;有的用户非要赶到某一商店购买自己互欢的商品不可。他们在购买时不必经过挑选和比较,行动迅速、容易促成重复购买。当然,消费者的这种确爱动机,是与企业和商店的声音、品质和服务紧密联系在一起的、因此,每一个企业都要不断提高经营管理水平,努力发展和仓选名库产品,名降企业和名牌商店,使消费者产生独特的印象和良好的两番。对这类消费者,广告主要采用世俗式的形式,直接把广告置于广告对象的现实生活。

(2) 冲动型。

冲动型是指消费者事先没有任何计划,看到什么东西好,就当场购买什么。不 大讲究商品效用,性能,易受广告的影响。如看是人家屋里摆着写字台,植妆台、酒 框等品种齐全的家具,他便也一样不落地买齐。殊不知,人家的住房宽敞,而他买 来后使家里拥挤不堪。还有人见别人都有录音机,为「不"矮人一截",便也匆匆 买来一台。其实他既不学外语,也不爱听音乐,或曲,买它何用? 冲动鬼最典型的 例子是,在街上看见买东西的队伍,连商品作能,价格都不问便愈忙排到队居。其 突出特点是购物时缺乏深思熟虑,从个人兴趣出发,脑子一热就买。有对这部分人 的广告往往以新命,新传,动人取胜,其主要官传形式为引诱式或储促去。

(3) 理管型。

理智學是指消费者比較讲究经济实用的一种心理动机,如价廉物美,经济实 惠,物彩用,经久耐用,使用方便,服务修理等方面的清婆。这是一种最广泛和最 普通的心理动机。这种关型的消费者事先对商品的用途,性能、特点,价格以及市 场变化情况都有较用密的考虑,普产控制自己的情绪,不容易受食品包装、商标及 宣传的影响。他们在实东西时决不感情用率,也不随大流,表面看来似乎再三掛 的,此乘廊所,但一经决定便行请实行。他们的购买合理率很高。这类广告宜用比 转去,费格式或问题去,使消费者购买联号用自信和"购有房价"。

(4) 感情型。

感情型是指消费者为满足某种感情上的欲望和高要,如美丽、源花、地位、声望、安全、舒适、享受、友谊、好胜、好布等各方面的需要。他们在购物的有着明确的目标,经过了思考(但他们的思考不是立足于实用,而是偏重于感情因素。有的为显示地位和声型,愿意购买高价高尚清费品;有的姑娘为赴时髦,而购买式样新额,跟现和高级化妆品;有的出于好奇而去购买某种新产品;有的消费者为增进友谊、现和和收查发美观的礼品。广告宣传必须大力突出名贵高档,式样新额,装演美观,适应时令的特点,以满品用户感情上的各种需要。

(5) 想象型。

这类消费者想象力很丰富,善于以丰富的联想力衡量商品的意义,对商品的外 表造型,颜色和命名都较重视。容易接受外来的影响,兴趣容易变换,只要广告介 绍对路,很快就会作出购买的决定。这类广告宜用止喻、暗示等手法。

从以上可以看到, 模清各种不同消费者在个性、感情上的不同特点, 有助于广告宣传重点的选择。

3. 具体动机模式

在现实经济生活中,消费者的具体购买动机,往往以比较简明的方式表现出来,易为我们观察和了解。如有的消费者是为新途用品而购买,有的是为更新而购买,有的购买是为了生活上的便利,有的是为了疫营,还有的患出于效仿他人或由于商品的新希而购买的。一般说来,使用上的购买动机,往往是从产品的物质性能上货得调定。消费者的具体购买动机,大致有以下六种类型。

(1) 求名心理。

这是为追求名牌商品。或为仰慕某种传统商品的名型而产生的购买动机。这 在临时来访的外国代法团和游客中表现得是为明显。其特点是为我国的一些名牌 产品、特别是对我国只有悠久历史的传统 L 艺品和精湛的手工艺品,表现出被厚的 兴趣。为了满足消费者这种心理要求,广告宣传要突出商品的转点,例如婚娘奔升 的美丽传说, 景泰區、雕漆商品的结件 L 艺以及苏州两面绣和几十层象牙球雕刻的 独特技功,以进一步刺激消费者的购买欲望, 促成其实现购买行为。 交易成功后, 如介条件, 应附赠有关的图片、说明书等, 并注意给予相应的包装, 以满足其水名 心理。

(2) 求新和好奇心理。

这是以追求商品的趋时、新襄或奇物为主要目的的购买心理动机。新襄先进的产品、即使价格费一点。也会十分畅销。而陈日、落后的产品。尽管价格低廉。也会影响销路。这在商消费的社会尤其突出。例如在美国、汽车使用两二年纪后,尽管机件完好也要把它卖操而想方设法弄到 辆新车。好命心理在青少年几、咸中尤其明显,世界上不少厂商都根据消费者的这种心理,在产品设计中力争出奇制胜。广告宣传掌握了这种心理特点,就能对不同消费者恰当地推得和介绍商品。有这样一个例子,一对瑞士夫打喜欢奇装异歌、有蜗排销伤旧服装(古戏服)的广告上,说明在举行任日宴会时穿出来,可让所有的宾客感到饮奇。他们非常高兴、当即买了两套。

(3) 求美心理。

这是以注重商品的欣赏价值和艺术价值为特征的购买心理动机。随着生活水平的不断提高,消费者不仅浸求产品坚实前用,还要求造型类,包装美,装颜美。这部分消费者在挑选商品时, 上要是选择商品本身的色彩、选型和装颜艺术, 达到商品对人杯和环境的美化和精神享受的目的。广告宣传应着重介绍商品的艺术价值,投颁客之所好。

(4) 求实心理。

这是以追求商品的使用价值为主要目的的购买心理动机,其核心是"实用"和 "实惠"。他们在选购商品时,主要考虑商品的质量、效能、耐入程度、使用方便等 因素,而不过分摄调外形的新凝和美观。他们挑选商品比较仔细、认真。对这部分 消费者,广告要着重介绍商品的实用性,使他们认识到商品的确物美价廉,经济实 惠,以便作出购买决定。

(5) 求利心理

这是以注重商品价格或希望得到更多利益为特征的购买心理动机。价格是人 们选择商品的重要因素。同外一些厂商除了利用各种手段降低成本使商品做到价 應外,还竭力, 投商品价格制定上的 · 些窍门, 吸唇消费者的遮价心理, 利用人的 心理清楚, 在商品的标价上大做文章, 以达到吸引购买, 销售商品的目的。这部分 消变者在返购, 海品过程中, 往往要利同类商品间的价格差异仔细比较, 还喜欢运购 折价或处理商品。,"告官我可实出优惠折扣价格, 并可根据商品的价值高低及销 路情况, 强调购物的好处, 如购买价格昂贵的出资占董, 可赠送 金景德镇茶贝; 买了高档首饰, 可赠送 件版档的易引, 项键……这样灵活处理, 既适应了前费者 春福得到更多利益的心理, 又对推销 是中高档商品起了 · 定的促进作用。从经济 核算的角度消, 还是保合住的。

(6) 显贵心理。

这是一种以墨小自己的地位、藏望或富有为主要目的的购买心理动机,其核心 是"最名"和"炫耀",大多在具有一定政治地份或社会地位的人身上体现出来。他 们在选购商品时,并不太注重商品的使用价值,而特别重视商品的影响和象征意 义, 喜欢买名贵的, 每乎一般消费水平的商品,以是示其生活的富足或地位的特殊, 从而得到心理上的满足。对待这部分消费者, 就应当根据他们的心理, 着重介绍一 中贵重, 稀少的商品, 尤其是要充分介绍其特殊价值及其贵重之处, 以进一步激发 购买价值, 你就会

消费者的购买动机是非常复杂的,同一个消费者在购买商品时,往往同时存在 几种心理动机,只有过行认真的综合分析,才能得到正确的结论。在有些条件下, 消费者在购买时虽有多种动机,其中必定有一个是主要的,起主导作用的动机,只 有抓住这一点,才能有针对性地推荐和介绍点品。另外,田于种种原因,人们的真 实购买动机往往被某些服象所逸高,只有认真指摩消费者的真正购买动机,广告才 能因势利导,按创比验理相的效果。

第三节 广告与消费者行为

一、消费者行为的定义

消费者行为是指个人在评估、获得、使用、处置产品和服务时所做出的决策;过程以及由此产生的有形活动。由消费者个人、社会、文化、经济、企业营销等方面、因素或直接、或间接、或单维、或交叉共同影响。对消费者行为的研究始于19 归纪末、20 旦纪初。 具研究成果从上要限于学术界渐渐广泛应用于营销实践中,现已发展成为 11独立的学科。目的,消费者行为研究管理几大奇势。

[「]松中芳、《广告的心理学原理》、第 、版、台湾远滤出版公司、1994年、第 239 页。

(1)研究范围广阔、涉及消费牛态、文化消费、信息处理、消费心理、消费信用、外部环境对消费的影响、消费者权益保护的政策及法律等等。

- (2) 多学科参与、包括心理学、市场学、管理学、社会学、文化学、法学等。
- (3) 国际化。随着个球文化、经济进一步融合并向纵深方向发展,很大程度受社会、文化等因素的制约。

这些发展反映了消费者行为的复杂性、多变性、层次性、特殊性及研究的难度。 但事实上通过精心设计的调查研究,消费者行为定可以被理解和把握的。这是学 不界、上商企业致力于分析消费者行为的根本出发点。任何消费者行为都受到人 关需求所支配,而人类的需求最终可以从生理、心理和社会等方面找到终极源头的 原用,使对消费者行为规律的探索成为可能。

二、消费者行为与心理学、市场营销的关系

消费者行为是一个复杂的心理和生理过程,心理学是消费者行为研究的重要 理论来源之 ,对理解个体消费者行为起着十分重要的作用。而现代市场营销思想的传播和实践推动了消费者行为学的发展。可以说消费者行为作为独立的研究 领域分离出来并受到广泛重视,其最直接的原因是其研究与市场营销有密切的关系,构成营销法策的基础。

现代市场视认为,存诸多市场要家的复杂关系中,消费者已成为中心。这是 因为宿品生产以满足消费者需要为宗旨,一切市场策略只有符合消费者行为特 点才能奏效、消费者行为研究对了解消费者和发展有效的营销策略的重要性、 体现在产品定位、市场细分、新产品开发、定价、分销渠道的选择,广告与促销等 方面。

三、广告与消费心理、消费行为的关系

广告是由企业、非营利性组织或个人等构成的广告主以特定的人群为对象,为实现广告目的而进行的商品、服务、观念等方面的信息传播以及劝服活动,是由场营销四大策略中不可或缺的一个因素,在青镨体系中属于营销的促销,手段之一。由于广告的接受者是人,必须以人的心理为基础,研究消费者心理、消费者行为与广告的联系显得尤为重要。

1895年,心理学家盖尔月展关于消费者对广告及广告商品态度的调查,是最早的把心理学研究凉用于广告实践的工作。20 世纪20 年代,广告心理学在有关消费者对广告的记忆上年了较深入的研究,对如何使广告更吸引人的注意也有了更多的认识。40 年代后开展了对消费者深层动机的研究,其中较有代表性的是美国关于逐渐咖啡的促销广告活动,由了心理学家的参う。获得了消费者不愿购买产品

的深层动机,从而修正了原来的广告定位,使广告大张成功 目前通过研究广告活动中的心理规律和特点,并通过人的认识,记忆,学习、态度、感情、意图等特性,来考虑广告的心理和广告的效果是现代广告任播的基础。

广告目的是让信息传递出去并被消费者接收、导致核收人按照广告的诱导而 采取某种行动。其中广告信息是广告传播的 上体,包括商品服务信息、意识形态、 价值观念等内容。它是受众传播中广告的 个功能,是广告的灵魂,是广告达成说 服效果最重要的部分,也是广告,主可以完全支配的广告要件,它的构成直接影响广 告现象。因为消费者行为在市场营销策略领域研究较多的是发展有效的整体营 销策路,而具体针对广告信息的有效性的研究相对欠缺。

四、广告信息影响消费者行为的外显部分

消费署行为作为外显行为和内隐行为的复合体,其中购买是一种外显行为。 一个完整的消费者行为要经历以下几个阶段;青水发现与问题认知一信息故集与 评估一购买决策。购买行为一购买后评价。

广告信息可以贯穿并施加影响的是前四个阶段。从对购买过程的了解,我们可以研究广告如何影响这个过程后达到最终的目的。

1. 广告信息在需求发现阶段

消费者在购买某一项产品的,最先一定要能体会有购买此项商品的需要。这时广告提供需求某项商品的信况和时间。如展示好朋友相聚场合喝麦斯威尔咖啡、头痛发烧服泰塔,运动过后饮作得乐等。而且很多时候我们是家许多外在的线索形成的刺激来帮助决定需要,从而提配我们购买某种物品。如在没有感到饥饿的时候想吃东西,买微饭炉是因为别人都有等等,这可饮广告在于营造线索出现的环境。

2. 广告信息在信息收集阶段

在激起需求后,通常开始 J·求及收集一些有关商品本身及如何购买的信息资 料,有时也会在记忆中搜索。广告提供即时信息或帮助提取记忆信息,或以则激为 上或以记忆为主,用以解决"考虑什么像子"、"采用什么样的评价标准"、"各种牌 产作各个派准上的评价如何"等问题。

如,"告给常通过让产品的名称多次暴露在消费者面前,争取在有购买意向的 情况下能被专步进上,提供与写的洗发水必须含有维生素 B. 原、修护滋养头发、 如海 B. 经洗发水去头屑不伤发;分 青必须含纸以坚固牙齿的信息,如局露沾牙膏含 氟, 去除酸性物质上。根牙膏更能坚固牙齿、预防虫牙;当家庭主身以"。定要洗干 净"作为选用洗衣粉的标准,但在衡量洗衣粉会不会洗净太物的时候用"多泡浓" 作为评价的建筑,并将无泡沫洗衣粉膏作不值得购买时,无泡沫洗衣粉的广告便试 图引领消费者到有利于商品购买的评估标准上来。

3、广告信息在购买的决策阶段

因为影响购买的并不是各现的尺度而是主观的判断。而主观判断常可以受到 许多外来的因素左右,广告被是其中之一。当产品在性能上无法 | 全 | 美,广告会 建设一些衡量现舍的方法。例如, Diet Pepsi 在价格上比其他缺酸饮料高,没有优 给时,强羿"低热躁对能够有利"来相对器低价格的面要性。

在品牌筛选和评审中和作决策的过程中,广告除了提供牌名和评价标准外,还可以帮助品牌构立"奥范"的形象,告知在某一项重要的评估标准上,某牌子是最佳的。

4. 广告信息在购买的行为阶段

在实际购买阶段。广告还可以提供购买的时间, 独占及优待信息。

如百佳超市周末所有商品低至六折。

帮助解决到什么能方,在什么时候购买,买多少,如何买等问题。

许多步骤在时间上可能都是同时发生且彼此影响的。而不是绝对地按一定的 顺序进行、消费者联盟兴趣。商品价格。商品按《和复杂性、购买意图、对产品的熟 悉度、个性等因素影响。可以分为商卷人和低卷入。兴趣大、价格高、技术性复杂、 有强烈的购买意图、很熟悉的情况下能导致高卷入、反之导致低卷入。通常消费者 对商品自趣高的卷入、他依衡这个购买程序的可能越大 对商品的卷入程度越小、 简化程序的可能越大。

消费者心理学告诉我们,许多消费者决策并非逻辑过程,他们不需要获得必要 的全部信息,等待感受或评价再做出行动。消费者完全有可能在意识到需要后,因 为得到购买时间,她占的信息而直接采取购买行动。

如当你复天运动过后在回家的路上,第一次看到"佳得乐"运动饮料的巨幅户外广告,顿生凉意,避巧街边有个小杂货店, 于是便上前买了 瓶"住得乐"。这种购买过程是简单而迅速的。广告的目的不外乎是消费者购买广告中涉及的产品。虽然广告的阶段目标是多种多样的,对凡能帮助消变者明智地迅速地做购买决定及行为的效果,都可以视为广告的目标,不一定非强调"购买"这个最终的目的。 关键的问题是目标必须有连续性,要有计划地,准确地推动消费者向购买的力向前进。

五、广告信息影响消费者行为的内隐部分

消费者行为作为外显行为和内隐行为的复合体,更偏重于后者。它还包括许 多看不见的心理、思维的内隐行为 消费者是广告作用的对象,广告想要成功务必 符合消费者的心理和行为的特点。下面从心理学的角度来探讨广告信息是如何传 说和处理加工及施加影响,并贯穿于消费者行为的各个阶段的。

1. 人外理信息的流程

人处理向他们传播的信息包括:个过程,分别是知吃过种、认知过程、态度形成过程。也可转换成以下的源程: 注意与不自党注意—理解 接受与反驳 记记信息统合 态度 决定。DAGMAR 理论把广告效果的实现过程分为感知—埋磨 确信 行动四个阶段。可以看出事实上信息处理过程就是广告产生效果的过程。尽管在划分形式上有出入。但都可看作广告信息引起心理变化效果的指标。

2 理想的广告应该达到的目标

理想的广告应该达到的目标如下所述。

- (1) 引起受众的注意。
- (2) 引起受众对产品或服务的兴趣。
- (3) 阐明产品或服务能给消费者带来的利益以激发需求和购买欲。
- (4) 在受众心中建立 ·定的信任度,使之相信广告中所涉及的产品确实能满足他们的 -种或多种污求。
- (5)使消费者记住信息中所描绘的有关产品的评估、以便在作购买决定时可以运用这些资料。
 - (6) 使消费者形成对商品或服务的正面态度。
 - (7) 直接触发购买行为。
 - 3. 广告信息如何实现广告的目标

在当今清如烟海的信息世界里,广告信息无孔不人、无时不有,充斥着消费者 生活的方方面面。有人曾做了一项研究,证明受众对广告的反应有明显的选择性 和高限性⁶。

他们只会注意到一小部分的刺激,其中更少的部分会得到处理,而即使真正进 行意识的刺激也未必能得到客观的处理。这个问题因广告信息的特点和消费者个 依因素而异、受个人的偏好,需要及经验影响。在排除个人因家的差别的情况下, 我们来讨论以下的问题。

(1) 广告信息的注意。

广告的第 目的是与起注意。计总是指消费者将有限的精力集中在输入的部分信息上,使它们很快地被处理辨认。受众对广告信息的注意可以分为有意注意 和无意注意。有明显则实目标的是有意注意,消费者有意以地从广告里面;并致需要购买的产品信息,这时候成功的广告就是要吸引这些有舒要的人接触自己的广告。但是大多数时候消费者都是被动接受值息的,其对广告的补资程度决定于广告。

① 与媒經·《广告心理学基础》,北京海范大学出版社、1992年,第21页。

告的刺激性,包括视觉成分和文字表达成分。从心理学的角度看,人的视觉,听觉 等感官系统在受到外界刺激的情况下会产年心理不平衡感和高度紧张的情绪。然 后,便会用自己的言行去缓和这种心理上的餐歌和失趣青至最后将空摆贴^①。

根据这个原理,广告作品无论在内容上还是表现形式上都要力求非凡般俗、出 希制胜,有抓人目标的赚头、一般来说,有几种方式可以增加剩燉件: 是纵敷的 新异性。人们的感觉器官几乎都有适应性、缺乏新奇性的刺激容易使人产生 种 养件性的 非资家现象。因此,创新对广告的注意有基本意义。除了避免适应性的 产生、新奇性是与人的好奇心 紧密联系的.4,用好奇心验使人们去仔细阅读广告、 咀嚼广告、不仅能维持往意力还使对广告信息的进一步加1.成为可能。 :是刺激 的强度。刺激物在形状、大小、颜色、持续时间。位置等方面与其他的刺激物存在显 若是异并构成鲜明的对比时也容易引人注意。如扩大广告的空间板面、采用对比 色明暗溶液、动静对比等方式可以增加刺激的相对强度。需要强调的是在心理现象中,注意不是一个独立的心理过程。它没有自己特定的反应内容,本身不反映任 何对象及属性。所以,吸引力是广告成功的手段而不是目的,要防止因采用与广告 信息无关或很少有关的表现手法,转移了对广告信息的注意。这样吸引力超强、反 信息无关或很少有关的表现手法,转移了对广告信息的注意。这样吸引力超强、反

(2) 广告信息的理解和吸收。

被注意的信息下一步使命就是完全被理解和吸收。晦涩非懂的内容自然会阻碍信息的传达理解,易读性是广告信息的另一要求。人们观看广告多以浏览的方式进行,不思龙太多的心思和时间智意细节。这款迫使广告信息有"简"的特性。 力求在最短的时间内传递最多的信息,以最少的语言表达最多的内容,简治消晰、重占案出。

心理学家证 引,视觉形象越复杂,其阅读效率和记忆效率鉄越低,简明而有个性的形象往往会让人印象深刻,而且人们通常对不太耗和就能学会的事情较感兴趣。因此,只有当,"告的内容可读性强、容易理解,最好还能与消费者的内心世界。和生活阅历沟通产生按近感,才能提高兴趣从而促使广告信息的加工,理解和记忆。

(3) 广告信息的信服。 "

我们要考察的不仅是"理解了没有"。更重要的是"怎样理解的"的问题。受 灾难解信息之后是台投受这个信息要看信息本身的信服力大小、从前引起支持或 反驳的反应。一个消费者作者完一个广告后,有时对广告的内容完全吸收了解,却 未必会认为广告所说的是可信的,有理的,因而也就未必会接受它所提供的有关痛

① 阻强 ('告设计心态创析)、《北方论坛》、1998年第4期(总第150期)。

品的有利信息。要使广告达到购买的最终目标,必须要有说服力,因此增加信服力 是广告的主要策略。说取是通过给于接受者一定的诉求,引导其态度4亿为趋向 于说服者预定的方向。由,——面包的说服包图较别是,消费者污塑广告信息是有 选择性的,广告处于说服劣势。此时说服效果取决于信息源的说服力和信息本身 的说服力。

就信息小身而言, 內容克該与事实相符, 提供产品的事实或证明、如质量、信 营、消费者的反馈, 专家评价, 产品所获奖项或产品组成成分等信息。 索材的选择 务必尽量从消费者角度出发。如用"佳得乐解口渴更解体渴"而不是"请喝佳得 乐", 在广告语言方面避免使用最高级、笼统的活、毫无声色的形容词及陈词滥调

信息本身的说服力还与信息的结构有关,其中立论的特征和信息的呈递方式 是两大关系因素。

广告传播就是企图将说服的对象从他们原来所持的立场拉到信息所标榜的立 场上来,并用一些方论来支持和说明,才能使受众觉得持有此新方场是对的 因此 立论的优劣是影响信息是否叙接受的重要原因 优秀的立论要求清楚,简单易理 解。而且在说版信息中,立论的多寡有着利弊的问题。一般来说,高卷人的消费者 会将信息中的每一个立论点用心看过并琢磨。如果这时立论只是数目多,但肤浅 平庸,就会从这些论点里引发出许多反驳的论点,藏少了方论的说服力,反而不加 少而优越有力的立论。在低卷入的情况下,消费者没有耐性对其中每一个论点加 以了解,评估,许多时候会具用立论的多寡来当作信息所持立论是否有理的线索。 这时不管立论强弱与否,只要数量多,信息说服力就强。例如,一则汽车的广告,在 产品没有任何特殊优势的情况下,将其基本配置和性能发列元束,并加以连带外 理,洋洋洒洒几百字,不管符合罗辑与否,对于低卷人的受众,很可能被临涩难懂的 性能指标和数据糊弄而相信产品的优越。现今广告中不乏此类例子。但若是莫名 其妙的堆砌立论点,极端的利用立论多寡增加说服力是很危险的做法。另外,可以 格立论与消费者的意愿联系起来,这时立论与信息并非严格的论证。如一则徇食 的广告承诺"廷长生命",理由是食品中含有骨髓成分,该成分与延寿的关系并无 科学的论证,但由于延寿的愿望和狗爱啃骨头的行为让人推断食品对狗有好处。

信息的呈递方式与说服力大小有很关系。首先,通过重复的形式,在不同的空间 时间上,通过不同的方式,传递同样的内容信息可以增加说最力。俗话说,"一二人成 虎",人很容易对多次核趣的东西产生信任愿,但因效果。 侵署先人为土和记忆的最后 效定,将教优趣的立论点放在最前面或最后面较有说服效果。 侵署先人为土和记忆的最后 效定,将教优趣的立论点放在最前面或最后面较有说服效果。 摆大兰的实验结果表 明,当反面观点 一个个数提出时,最后看较有影响力;当只有两种意见且第二种意见 紧接着第一种意见提出时,则先人为主的效定或占优势。再各,上反面理的问题也所 考虑人内。对于教育程度教高、智力水平较高、对信息内容很清楚很点悉的或最初待 反对态度的人,如果能将信息内容的正反面立论点都导送出来,较有说服力,这种形 式要求反面立论在一开给呈递以增加认同,而且信息的正面必须或有力的反驳这些 反面立论点:相反,对于教育程度低 不熟悉信息的对象或量初持支持意见的人、采用 单面立论较合适

(4) 广告信息的存取。

消费者作购买决定时,经常不是只菜眼前的信息来激来源。他会将过么一般长 时间内所积累的有关商品的信息,由让亿细取出来加以统合整理可作决定。也就是 说消费者很多情况下对信息的接受和反驳的结果并不会立即被或用到购买由品上, 而是被转换成让忆的一部分储存起来留得以后取用。广告绝大多数情况下是经过被 储存再取用的过程而发挥效果的,若是等到要用时广告信息无法被抽取出来,广告的 效果也就等下零。

怎样才能使广告信息被记住呢?

记忆包括获得信息并把信息條存在头脑里怎各将来使用的过程[©]。记忆的机 制非常脆弱,如果信息未能牢固地确立就可能被篡改甚至消失 记忆的存取过程 如下:

外部产品信息—录入信息放入记忆 储存信息留在记忆中 检索取出的信息 并使用

记忆包括感觉记忆、短期记忆、长期记忆。其转化过程如图 8 6 所示。

组别记忆) 计错译率(信息转移的, 次别记忆 图 8 = 6 记忆 系统之间的关系

从短期记忆进入长期记忆的审查过程包括思考刺激的意思, 孔它与记忆中已有 的信息相连接。一般情况下, 构造人的信息 与记忆中已有的其他信息相连接可使这 些信息更易留存。消费者通常足将商品有关的信息先按商品的类别为主通过代号分 类储存的。在这个代号下, 信息的储存有时是以牌下为主的, 也可能会依据商品的特 性如: 功能, 包装, 价格等, 然后再将这些特征作为各类信息的代号。有时有关某类 商品也会以"典花"的方式储存。如运动程的典范是 NIKE, 饮料的典粒信息是可口可 乐, 吞烟的典意信息是可定路诸如此光。 大多数时候广告不是人们自愿学习的目录

① 迈克尔·R·所罗门、《消费者行为》、第3版、经济科学出版社、1999年、第29页。

固此、需要给广告信息尽量多的机会来我化其在记忆中的编码。深层的编码要求一个简单的信息,而且必须和其他的元素如记忆或过去的感情和联系并肃查独特的效果和动人的情感。若信息本身还能让我们作进一步的引用,提供具有联想性的提示和了解一个信息必须发知道的情地资料。就会很容易被理解,而且会很快地依据相关的资料储存在适当的地方。广告里的信息通常都是以除了为主的。将其品牌所有的特性或某些特性是示出来,在不想购买时报可能就是以除了为代导储存着,而有关它的特性则可能构成 个单位储存在单分代号底下。但如果有购买的意向,就会很快将厂合信息划分为以特性为主的单位储存在以特性为代号的结构下,只要在作选择时想到除了。信息就有可能转位数据对我号的结构。

同时,因为人的志维是通过现象于联想展开的。俗话说: 型梅止渴、举一反二 讲的就足这个追拜。联想能干高头脑共亮左右行为。联想赋予品牌不同的个性, 如 NIKE 品牌建立了许多积极的联想,田辞名可以联想到鞋子,舒适、乔丹,篮球 等。联想的范围越广泛且有利,品牌被唤起的可能性越高,我们常说的定位事实上 也是在认图律力。种种给的联想。

为了促使消费者运用记忆中的广告信息,广告必须通过重复来促进。重复可以今桌来没有被注意的信息有机会被注意,也可使来不及处理完的信息得以继续处理,可以决随机免物参较变得有意义。实践证明采用库名、商标、包装、人物、一句与等作为代号,能让消费者很快地联想到储存在其下的信息。若代号与信息内容不相手或关系不大,被必须经过更多浓的重复才能继立字户其代表信息的联系。

另外, 在不同产品的生命周期及人们对产品的熟悉度不同的情况下, 广告的作用也不同、对了新产品, 广告要帮助组织有关这类商品的信息。例如提认, 商品特性, 准则以建立此特性为信息储存代号。或熟产品信息必须与记忆中原有的组织 在"在, 和能使他们对广告内容作出较迅速的有效的处理。多必使广告中设例的代号, 当人们回忆时内部状态, 与信息获得时相同更易相取信息。这种现象称为心境一致效力, 癌调了购物时匹配心境的重要性。

(5) 广告信息对消费者态度形成和改变的影响。

1) 态度是消费者认知、情感和意向的综合。

信息在被绑存前或进一步利用前,经过统合的过程转换成为能储存和取用的 单位,放在记忆中或与其他信息综合形成对商品的态度,作为将来采不采取购买行 动的依据 这是对,当品有了认知和情感后具有的一种反应倾向。美国心理学家认 为态度是行为前的准备心态、它是人们对一个人或一件事或一样东西所持的一种 评估性的总体感觉,包括认知,情感和愈白一个方面!

① 场中芳:《广告的心理学原理》,第 版,台湾远离出版公司,1994年,第239页。

这三个部分不一定按顺序,当我们对一个商品有较长时间的接触后,对它的态度就已是三部分的组合了。

广兰信息很多时候都是在提供评估性的认知单位。认知通常从重要性和极端 性两个特性影响态度的持有人对态度对象的意体感受。重要性指的是有一些认知 单位比另一些认知单位对决定一个人的态度具有更高的关键性。

认知的重要性较大配度取决于情感或感情成分,如果受众对广告信息所形成的认知与情感不相吻合诚有所孤处。广告意趣吸引人的注意。效果反而会更差。甚至产生负面效定。极端性指的是认知单位的评估结果或趋向好不两个极端对态度的失定性极大。态度是统合认知单位的重要性和极端性的结果。不管对一个品牌了解多少、多维维。态度的转变只是因为认知成分有新的单位加入。迫使态度持有人做进一步的统合而产生新的态度。态度还可以直接由情感部分产生。有时对一件不归的宣好并不是出于对这作东西本身有关信息的评估。而是由于一些外在的因素。因此、为了建立良好的态度,广告信息可以增加消费者对商品好的评估认知、减少私的评估认知或有接触方数感。

2) 精細加工可能性模型对态度形成改变的解释。

在态度改变领域里,心理学家佩蒂和卡西寫坡于 1986 年提... 精細加工可能性 模式(ELM),认为加工广告信息时消费者的投入水平是认知广告信息及形成品牌 态度的关键。根据卷入程度的不同. 把态度改变归纳为甲枢或边缘两个基本路 位型。随着消费者对广告信息的加工动机的增高,评估信息能力的增强就容易从 事中概略径,认真考虑和综合信息,分析判断广告宿品的性能和证据。

写广告信息与消费者的需求不相干时,加工动机及评价能力不高,就会从事边 線加工,根据也影、气氛、音乐,背景图像写玻信息源的可信度,对信息源的喜欢程 度等边缘线索查或对广告做出反应。中枢路径引起的态度的变化比边缘路径持久 而目明能限到行为。

3) 应用理性信息和感性信息影响态度的形成和改变。

现代广告中有理性诉求和感性诉求阿种基本的诉求形式。根据诉求的重点不同,广告信息分为理性型,感性型和混合型三种。目前有一个相对的分类标准:使用"广告主张"作为基本单位。上线为一个句子,取可以说明产品的符点也可以通过建立。定的联系和影象进行说服,其中理性主张有:价格,产品特红成成分,性能,购买时间地点,特价销售,产品包装和品种,产品聚鱼保证,市场份额,研究发现,方便种,健康营养成分,产品安全性能。情感主张有:作、地位和声望,年轻、运动,美貌,作品,选择方法。根据以上的标准计算上来的平均数。

^{1.} 马菜超 《广告心理学基础》,北京师范大学出版社,1992年、第181页。

将,告分为高支理性型、混合理性型、混合电、混合情感型及高支情感型、理性广告信息提出事实课模成进行特性的比较。而情感广告训练指摘费者的情绪或过度进一些。由于消费者了解产品力建立产品信息,而情感广告则过度进一产品和消费者的情绪体验在时间上的多次重合。有助于直接建立对广告和产品和消费者的情绪体验在时间上的多次重合。有助于直接建立对广告和产品的好感。此两种形式都有印度使消费者建立联级的品牌态度。消费者高卷入时,中枢格径在态度形成过程中起主要作用。石袋受强有力的诉求点的认知信息就容易被说服,此时若接受的是缺乏认知信息的情感广告,消费者会认为广告只是制造一种气氛而没有实现性的内容。反之、当低卷入时,边缘路径起主要作用,理作广告因为消费者缺乏相应的信息处理动机或能力而是得精燥,而情感广告则容别引起。

- (6) 广告信息对消费者购买行为的影响。
- 1) 广告信息在协调行为和态度关系中的运用。

行为并不必然受信念或态度的直接支配。这表现在有些情况下,消费者可能是 受坏境或情境的影响,如在亲朋好友的劝说下,在促销的诱惑下先采取购买行动,然 后再形成关于产品和服务的态度。人们对某商品所表现出来的态度与他们的实际行 为由很少有必然的踩系,不一致的物容很多。

下面先来讨论态度。态度本身的定义是包括行为的意向目标,是行为前的准备。 囯对购买行为的影响主要通过三方面体现出来,首先,态度将影响对产品,商标的判断和评价,其次,态度影响学习的兴趣和学习的效度,最后,态度通过影响消费省的购买总向进向影响购买行为。对商品的良好态度不,定用购买行为来表示,这是因为有时对商品的好态会受经济条件,社会价值观念,客观环境条件等包裹的限制而不能立即付诸行动。所以态度与行为之间可能有一定的潜伏期。这个潜伏期也可能是无限期的。广告可以在消除态度及购买行为之间的不一致性作一番努力,以协助达到广告的最终目的。如在广告中遏调"你是一个喜好付诸行动的行动液","JUST DO IT"等都可以加强态度与行动的联系。在中国广告中有些套活如"数量有限、速来购买","机不可失,时不再来"等来劝导消费者尽快行动,用意如思维缩接收期。

2) 广告信息中的行为动机策略。

要以大众说服诱导 个特定的行为时,这个行为必须视为通往受众心中某个目标的一条途径。受众接个接受这个行动,作为他的目标的途径得看这个路径是 否适合他的大脑认知结构。岩同一途径能达到越多不同的目标,使越有可能采取 行动。要诱导一个特定的行动,则在一个特定的时刻、一个适当的认知与动机结构 系统外须裸沙勒他的行为。 虽然有毋各对购买从 炎商品抱有相类似的目标。但他们会因不同的辩予达到这些目标的可能比不同而产生不同的购买动机。一般而言,广告通过以下几个途径来运用动机筑等。 它们是打动消费者的直接方法。① 贵度进出产品的用途 没功能的重要性,用以微发列购买的具体动机。这时,消费者知道自己想从产品用得到什么好处。 如便用洗衣帮的目的是洗净衣物。② 称产品与获得此功能的列机直该联系起来。③ 暗示产品的功能可以作为达到另一种更高的目标,满足另一种需要的工具借以激起抽象的动机。如小天鹅洗衣机"爱宴号"广告试图使人们相信购买该产品是《上校爱支子的表现。④ 激起的动机与商品本身无关。但会促成对产品的好感,多采用通感和移情的方法。如利用人们对大自然的向往激发其对于高新矿泉水的喜爱。胶卷广告展,次输的场面激发消费者的快感并将快感与胶锭联系任。 起

消费者行为涉及多个领域, 其过程的含义很宽泛。广告信息足影响消费者行为的外在因素之中的市场营销知版团新的 部分,通常无私单独发挥最大的效果,需要不同的要案。应操作和配合,广告是一种说账的传播,广告的原理是说服传播,的基本原理。说账本身需要经过较正同的资券和反复的非数,要发挥广告信息的功用,须经过长时间有目标有计划的连贯的广告活动。说服传播归结于对信息核收者的全面了解,这其中主要是对消费者的基本心贴历程及社会心理说服观,参的了解。在此基础上,根据消费者行为的可诱导性的特点,在保持消费者选择自由的前张下对消费者下入机量,施加速和,是广告有效作用下消费者的模式。

本章小结

首先要研究受传者特征,按照其需要来提供信息。 -则有价值的广告信息,其 核心是能存滿足社会和个人的需要。要按照不问媒介受传者的特征提供有针对性 的)*告信息。

现代广告的经营指导思想是以消费者为中心。消费者了解了广告信息并不等 于飲会去购买该产品,还应分析消费动机与特性,因势利导,使广告有针对性地作用于消费者购物的全过程

消费者行为是一个复杂的心理和生理过程,心理学是消费者行为研究的重要 理论来源之一,对理解个体消费者行为起着上分重要的作用。而现代市场营销层 想的传播和实践推动了消费者行为学的发展。可以说消费者行为作为独立的研究 领域分离出水并受到广泛重视,其最直接的原因是其研究与市场营销有密切的关系,构成营销决策的基础。

关键词...

受传者 消费者 广告信息价值 受众特征 购买行为 消费者行为

思 考 颢

- 1. 广告受传者具有哪些特点?
- 2. 广告信息传播以不同的流向划分有哪几种传播方式?
- 3. 如何评价广告信息的价值?.
- 4. 电视观众具有哪些突出特征?
- 5. 试述现代广告经营指导思想的主要表现。
- 6. 请介绍消费者购买动机中的心理分析模式。 !
- 7. 简述广告对消费者行为的影响。
- 8. 广告信息影响消费者行为的外显部分表现在哪些方面?
- 9. 广告信息的存取有哪些讨程?

· 60

第九章 广告效果

铲一节 广告效果概述

一、广告效朵研究的意义

传播效果有换义,广义之分,广告作为一种典型的信息传播活动;其效果分类 更是灰淀纷纭。按照不同的标准将广告效果分类可分成长期,短期效果,让面、负 而效果;直接,潜走效果;销售、经济、社会效果,等等。广告特有的特征更增加了广 在效果的研究难要。

广告是一种目的性很强的信息传播活动,做广告就是为了达到某种或长期、或 短期、或直接,或潜在的效果。我们常说广告费中有一个准费了,但是不知道那巨 额的广告安究竟浪费在「那甲。广告营销策划人员所从事的各项活动,都是围绕 有广告如何有效这一上题进行的,为的是找回来那50%被浪费掉的广告费,争取 合理分配广告费用,以最小的投入换来最大的产出,指导广告实践。进行广告效果 测定,有以下突出的意义;

- (1) 提供广告运行效果的反馈信息、帮助广告 主确定或修改下一阶段的广告 赞略:
- (2) 作为广告经营机构的借鉴,便于确定正确的广告计划,避免出现问样的 错误;
 - (3) 对个别广告或广告的个别要素的作用进行检验;
- (4) 有利于充分认识广告活动给消费者带来的积极影响以及消费心理的改变、明确投资的效益:
- (5)有利于掌握广告活动的变化、随时调整广告策略、以使广告活动始终沿着 正确的轨道运行;
- (6)有利于全盘掌握广告活动的成功与不足,找出问题点与机会点,为制定新的广告计划提供依据;
 - (7) 有利于充分认识广告活动给企业营销带来的积极影响、明确广告的作用;

(8)有利于全面掌握广告活动的发展现状、从而对广告活动给整体市场带来的变化进行时确的定量的分析。

二、广告效果的特点

"付费"二字使得广告与众多公益性派的宣传活动区分开来,具有一切经济活动所具有的投入产出智点,也使得广告主,广告经营者,广告发布者等所有与广告, 为交通的人都十分看重,"告效果。广告作为一种经济活动,除了具有特点之外,还 有比自身的。必得与。

- (1) 所产生的效益不是直接的;
- (2)促进销售增长的因素很多,有时做不做广告似乎影响不大,以至广告成功 带有很多偶然性的因素。
- (3)广告操作得不科学,不仅不能促进销售,有时还会带来负面作用,从消费 者对广告的反感到对产品的反感,以至于对企业的反感。
 - (4) 广告效果省时不是圆时效果,而是累积效果。
- (5)广告是对特定目标市场的信息传播、并不是传播的范围越大、时间越长越好。

三、制约广告效果的因素

制约广告效果有如下几种因素。

- (1) 重复(repetition);
- (2) 幽默(the use of humor);
- (3) 比喻修辞(rhetoric and trope);
- (4) 名人代言 (celebrities);
- (5) 自然 F势的运用(the spontaneous images created by the hands);
- (6) 介入程度与背景音乐(involvement and background music);
- (7) 所涉及的伦理道德问题(ethical judgment)。

四、广告效果测定的常用方法

测定广告效果常用以下五种方法。

- (1) 广告费比率法:广告费占广告传播后销售额的百分比。
- (2) 广告效果比率法: 销售额增加率占广告费增加率的百分比。
- (3)历史法(事前事后法)或者历史销售效益测定法:以某些广告效益为基准点,以时间为磺唑标,广告效益为纵坐标,每隔一定时间调查一次,积累若干数据后即可观察出广告效益的变化情况,乃至进一步探测出广告效果的变化规律。

- (4) 实验法:通过 种有计划的广告实验来考察广告效果,有费用比较法、区域比较法,媒体组合过,分割接触法(A/B测试法)等。
- (5) 促销法;选择条件相仿的两区域,一个只打广告无其他活动,另一个既打 广告还有保留运动,然后对两者的信告额进行比较。

五、广告效果研究的相关理论与模型

纵观广告效果研究的历史,相关理论、模型主要有以下四种。

广告效果的四阶段模式 AIDA 模式(1898)

该模式 P 1898 年由路易斯(E. ST. Elmo Lewis) 提出, 奠定 了广告阶段性效果 的基础。该模式将广白效果分为; attention(注意)、mterest(兴趣)、desire(堰程、欲 第)、action(颱亚 行为)。

- 2. 广告效果的五阶段模式(1925)
- 1925 年 Edward, K. Strong Jr 在四阶段模式的基础上增加"memory"(记忆)阶段。他认为广告效果应该分为: attention(注意)、interest(兴趣)、desire(愿望、欲程)、memory(记忆)、action(购买.行为)。
 - 3 整合广告效果模式(1996)

20 世纪80 年代以后,日本电通情报技术研究中心的广告效果研究会提出了新 的广告效果测量模型,研究人员将与广告效果有关的信息分为四个类别:①广告 信息;② 商品及品牌信息;③ 需求信息;④ 购买行为信息。

广告效果的各阶段之间具有不同的关系: · 种是广告发动型的"直接反应"关系:另 · 种是欲求发动型的"存取反应"关系。

(1) 广告发动型的"直接反应"关系。

这种关系叮表示为:

- 广告信息 +品牌认知 +购买行动。
- (2) 欲求发动型的"存取反应"关系。

议种关系可表示为:

需求信息→品牌信息→购买行动。

4. 新广告效果模型

建立在现代整合行销传播理论的基础上,日本学者清水公 · 在研究了前面的 各种直线形广告效果模型及广直线形广告效果模型后,提出的测量广告效果的最 新模型。该模型格广告效果评估分为五大项目·

- (1) 广告商品 分为低参与度与高参与度两类;
- "朱 (2) 媒体评价标准── 分为"媒体普及"、"媒体暴露"和"广告暴露",并对 : 个层面进行测量:
- (3), 学习组合——主要是针对消费者自身心理变化过程,包含"认知"与"理解"两个方面;
 - (4) 感觉组合 分为"态度"和"意图"两个方面:
 - (5) 行为组合---分为"试用"和"采用"两个方面。

到目前为止,还没发现包含有专门针对其一种媒体的广告效果评估模型的研究成果。随着网络,手机短信等新型媒介物的出现与普及,不少广告上,广告鬼作者纷纷尝试利用这种评传统媒介进行首明传播活动。人们通过实证研究的方法对广告效果评价模型或者侧约因素进行探讨,并得出各自的结论。在此基础上提出了该项研究对学术界与实务界的意义以及需要注意的问题。

因此,无论传统还是新兴媒体,以各媒体自身特点为主要研究对象而得出的 广告效果评估模型,对于指导广告实践无疑具有非常重要的意义。

第二节 广告效果分类及测定

, 各传播内容对代播对象和整个社会产生什么影响和作用。产生的效果如何。这是广告效果研究的主要内容。人际传播的效果是直接的,迅速的,明显的, 传播者很容易觉察到。,如盛清某个人太看电影,对方同意与否,号上貌可以从他的 回答或表情上得到答案。而广告通过大众传播媒介所产生的效果则往往是同接 的,潜移默化的,迟缓的,广告传播者不易觉察到。因此,测定接受者的信息反馈是 了解广告效果的一个重要方法。

一、广告效果分类

广告效果指的是广告发布以后、在接受者中所产生的影响和行动。

广告活动要付出 定的费用,究竟有无效果,这是企业十分关心的问题。"花了那么多广告费究竟产生多少效果?""怎么知道所做的广告产生了效果?"这些问题经常紧绕于广告客户的脑海里。通常我们评价某一广告是否有效,是以销售情况的好不作为依据的。然而广告亏销售量的图果关系复杂,受到多种因素影响,所以衡量广告效果不足容易的事。由于广告投资费用越来越多,如果北了高昂的代价做广告而效果不住,这显然是一种很大的浪费。因此,测定广告效果日益受到重视,办法日益增加,日益转令化。

广告效果包括广告的传播效果、销售效果和社会效果三个方面。

(一) 传播效果

- 广告的传播效果也叫"本身效果", 是指接收广告的人数, 接收的人对广告的 印象以及引起的心理效应。它并"自我义馆管情况的好坏作为评断广告效果的依 据, 而是以广告的收视收 所率、察定率、兴趣与效理、产品知名度等列接促进销售的 因素为根据。如 个糖学活动在推纸广告时出后, 接得读者的反应; 又如因为墙板 了好的电视节目, 视听率大为提高。通常这种情形就被认为达到了广告的"本身效 果", 而不 "定要促进产品的销售。因为广告传播效果不清效者则实广品的过程 中。而不 "定要促进产品的销售。因为广告传播效果不清效者则实广品的过程 市商品的印象, 然后激起他们购买商品的欲望, 络客购买气氛, 急终使消费者购买 商品。所以如果广告做得出色,广告设计得成功,能引起消费者的注意,广告本身 就发挥效力了。因为注意是购买行为的充炭条件,消费者只有注意到某一产品, 不 可能去购买该产品。下面从注意, 理解、记忆, 反应等心理因素来该广告信息的传 维效果。
- (1) 注意程度: 即人的心理活动对 · 定事物的指向和集中。科学实验证明、个人沉浸在他所注意的对象时,就注意不到其他事情。,从广告效果看,大体多少人接及广告,对广告的印象是喜欢还是反感,无意了解还是有意了解,都给消费者造成之即印象。其中,引起广告对象的"注意"是第一步,是对广告传播效果最基本的,有预定目的,必要时让需要 "定努力的注意。" 尤意注意"是自然发生的,病预定目的,必要时让需要 "定努力的注意。" 尤意注意"是自然发生的,很更有任何目的,也不加任何努力的注意。 消费者对广告的注意大幂为"无意注意"。 而消费者对注意到的广告 · 般感感兴趣,因此,广告宣传要引起消费者的兴趣,就要重视"无意注意"。 无意注意产生的主要原因是客观测微物本身的特点、如相对强烈的刺激 突然发生变化的刺激、不断变化的刺激等。因此,彩色化黑白好果好。
- (3) 记忆程度:"记忆"是人们对过去感知的事物重新在头脑中出现。广告要能够帮助人们记忆其内容。因为人们接受了,"告传递的信息后,即使对某种商品产生了良好的印象,也很少立即去购卖,时间久了就会忘记,或是在购买之前又接

受了其他厂家的"告宣传,转前购买另一样。的商品。广告宣传要有助于人们记忆,首先要力避广告内容的选杂,力求简明扼要,形象具体、要多采用重复形式加深记忆以及在广告中格"运用文字技巧,如押的法,典默法,成广告哪部分内容印象,被起来上口,记起来方便。消费者对,告能记住什么内容,对告哪部分内容印象,最深为,语言,还是耐而,形象;对广告内容记忆时间的长短,是再观鬼还是认知见记忆等,这些方面的情况,也反映了广告信息传统的效果。

(4) 反庁程度: "则广告发布后、消费者是否继续向厂商、店铜询问,或是写 信落实行关心量的详细情况;是否关心商品的等价、质量以及售后服务; 是次定短 期數买还是长明定向储蓄购买,广告要从"情感"和"理智"上则激消费者的购买 统明,使他们相信其购买决定不仅在情感上是合理的,在理智上也是正确的。消费 各反应的研度金强烈、删广告信息传导效果金好。

(二) 儲住於果

此外、消费者从接受广告信息到完成购买行为,也有 个过程。有一部分消费 者接受广告信息后。即购灭,另一部分消费者把广告信息储存于记忆中,等到适当 的时机 不果取购买行动。显然,后一部分消费者的行为也是广告宣传的效果。在 目前的条件下,广告销售效果的溅定还没有一个精确的方法,而传播效果的测定则 较为准确和客观。

(三)社会效果

广告不仅要追求最佳的经济效果,而且要注重其社会效果。

广告的社会效果集中地表现于能否促进社会的物质文明与精神文明建设,特別是能否起到传播知识、促进社会道德教育、北广最新技术取就的作用。 要把广告 宣传与教育群众,帮助群众解决困难紧密地结合起来,从这个意义上看,广告不仅 是属于经济范畴,同时也属于社会范畴。因为它必须体现不同社会制度下,政策、法律 勞济、黑想、文化、テ术、民族风格与社会风尚的统。。

上海青年报社 电视 "告的社会效果, 把为群众非忧解难当作自己崇高的社会 职责。他们当开辟"为您服务"专栏, 收到了许多全身长毛的姑娘的来信, 诉说了 她们不能上常生活, 学习和工作的苦恼。为此, 根杜除我医学顾问解答, 介绍她们 太见屡保健克进行门诊外, 当得知上海第九制药厂生产的"第2 春亮肤霜"是目前 较有 政效的脱毛剂以后, 又及时与该厂联系, 在自己的报纸上刊餐广告 广告刊登 后, 帮助许多"多毛"姑娘欲得了新生。由于"第2 春亮肤霜"的疗效较好, 许多患 者不但脱掉了身上的长毛, 也医好了心灵的危伤。她们强烈地感受到青春的美和 话力, 更感受到广告工作者对人民胜众高度负责的精神。

广告应当旗帜鲜明地服行自己的社会职责,展示人们类好的现实生活和崇高 的理想,把宣传高尚的社会道德情操同追求关的享受结合起来,防止低级庸俗、不 健康的内容和情调,使之自正起到指导消费,方便人民生活的作用。

二、广告效果测定

广告效果的测定、通常是在某一广告计划牵涉到较多广告费用时进行,因为偶 ·失误,将导致严重损失。但小规模的广告活动,仍然需要进行测定,以便总结经 验教训,有助于广告效率的提高。

(一) 广告效果测定的作用和内容

测定,"告效果的有效性有下列几个作用;①可以在实际使用广告之前确定)" 告的有效性和被接受程度;②确定广告信息是否已被宣传对象接收到;③搞清楚 广告信息是否被宣传对象准确理解;④广告信息在诱导购买行为中的作用。测定 广告效果可以在广告电作的任何阶段中进行。 假定是在策划阶段,则其目的是测 度不同号召力或主题的反应。 如果是在执行阶段、则其目的是混定不同表达方式 的效果。 如果是在考核阶段,则其目的是求证原定目标是否已经达成。

如果是以整个计划的成果来做测定标准,则其目的是衡量得失,修订未来的广告目标。

广告效果测定的内容,最常见的是测定广告本身的设计,这包括了广告的标题、图片、文字的内容、版面的安排以及制作的质量等,这些都是物质性的测定。除

外还有應念性的測定,如广告所表达的整个创意、是否這合消费者的心理需求,主 觀是否突出,是否达到良好的心理效果等。除了測定广告本身的变数外,其他变数 还有份構破介,时间安排,预算是否恰当等。以传播媒介来说,单在报纸方面就有 选择哪种报纸和广告版简大小的选择等。在时间安排力面,则有传播时机是否适 或数是否适宜等考虑因素。在預算方面,要检验投入的预算是否合理,如何才 储劳动如再签。

广告的测定因所赋予的任务有所不同,则测定的难度也有所差异。如所要求 的任务只是测定,则广告在发布前的电作水平,则只要考此广告作观众或听众的 反应调查,就可得到效果,手续简便,费用低廉。如果要检验整个广告效果是否止 确,则牵涉到传播媒介的选择,发布时间的安排和预算开文等方面,这种测定工作 每期上,而且要要取条码数量每个的测定方法。

· (二)广告效果测定的标准

、,广告效果很难用直接的方法加以测定,因为它对企业的总效果是不容易衡量的。

人们·般认为,销售效果是户告效果最直接的体现,但往往销售效果比传播效果和社会效果更难测定。

广告的主要目的在于推销商品,当然可以把销售效果作为评价广告效果的主 要标准。但广告对销售有无帮助,是受到多方面因素的影响,有时还会出现假象。 这是因为。

第一,广午只不过是影响销售额的减多因案中的一个。其他如产品质量、价格、销售渠道。新闻宣传、人员推销等,还涉及很多难手统计计算的心理活动方面。 这些因素加上广告是一个有机的推销系统。需量广告的销售效果要把本系统内的 各个因素同时考虑。销售效果不能只用广告效果来评价。

第二,广告对销售额的影响是长期的,有华广告的影响要经过一定时间才能表现出来。如果只通过销售的数据来了解广告的效果、而不是在这个广告宣传活动经过一定时间之后取得的数据、就是不完全的。

第二,广告效果测定的间接性,由于商品销售量增加的影响因素是多方面的,同时有关产品商标或企业印象建立等产生的推销效应也难度量,有的消费者受广告影响后去推荐别人购买。因此,广告销售效果只是在一定时期、一定范围内的相对效果。目前人们对广告效果的认识,不仅仅停留在是否马上促成了销售量的增加,还在于了解人们对产品信誉的看法,因为这影响到产品的长远相告。

由上可见, 仅把销售效果作为评价广告效果的标准是不完全的。衡量 - 则广 告效果,除视其对销售有无影响外, 还必须把传播效果和社会效果作为评价的标 准。通过广告效果测定, 可以减少甚至避免巨额广告费用的浪费, 可以改进广告管 理工作并扩大广告活动的影响, 进而改进企业在市场竞争中的地位和在顾客心目 11的形象

在进行广告效果分析时 还必须注意两占。

- (1) 在广告传播效果好,但销售效果不太好的情况下,不应轻易否定广告,III 应结合其他方面如产品本身质量等因素,来进行检查。
- (2)每一广告媒介用于受传播范围的限制,往往存在用那个媒介所能完成的 最大销售量。这时,即使投入更多的广告费,也不能超过由这个广告媒介所能完成 的最大销售量,这说明已达到"饱和水平"。不注意这一点,往往不能收到相得益 等的社会经济效果。
 - (三)广告效果测定的时机

广告效果的检验可以在广告刊登(插映)之前或在广告刊登(播映)之后进行, 即事前广告检验和事后广告检验。

事前广告检验。事前广告检验是在一则广告未发布前, 颁先估计可能产生的效果。事前广告检验的重点可以是收集潜在消费者对广告 主题、用语、外观、图像等某一方面的反映,或确定潜在消费者对整个广告的反映。 也就是在企业准备更多地投资于制作来一项广告之前, 先行衡量广告的预测效果。 如果企业能做到事先检验一项广告或 个广告战役的潜在效果,那么,在广告发布之前, 就可以决定是否刊卷、修改或撤回广告。

事后广告检验。就是在广告发布以后评价其效果。如果企业能正确测定广告 的实际效果,就可以将广告的实际效果与企业所选择的广告目标进行对比。事前 广告检验不能直接地紧密联系市场对广告的反映,但事后检验可以做到这一点。 事后广告检验包括检查消费者对语品注意程度的变化、销售量的增减或广告战役 的目标。有了这些资料、管理者就可以决定是否反继续刊登或修改、撤回广告,可 以较有科学根据加来改善自己的"告言传。都高广告的形景和效率。

第三节 广告传播效果测定

广告的传播效果,是以 则广告能引起多少消费者注意所产生的官任效果为 衡量标准。消费者有广告 - 聚要经过 : 个心理过料, 即感知阶段(包括党案, 认 识), 影响阶段(包括宫女, 偏爱), 行为阶段(包括依峨, 购买)。 测定任播效果是研 灾某。特定广告对消费者的认识,感受, 说明度的影响, 也就是心理效应的测定。 测定的方法是多样性的, 既可以在广告尚未发布之前, 也可在广告发布之后。事前 测定的目的在于收集消费者对广告作品的反应, 以便在广告发布之前修正广告作 品。事后测定是在广告发布后收集消费者对广告作品的注意和理解程度, 从而提 高传播效象。

一、传播效果的事前测定

(一) 评分测定法

用来比较同一产品的岩干幅表示不同主题的广告,从中测定哪 幅广告作品 更能吸引人们的注意力,以便选用其中最好的一幅。例如我们为某种产品设计了 大幅广告,再由加粹选出 组消费者或邀请一些广告专家,采用累积评分的办法选 取取优的广告作品。此法是先把广告各要紧身表,每个要素规定最高积分,每个参 加评定者对各个广告的注意力、易懂性,认识力等各方面给予逐项评分,然后以累 和分妆官门,告偿品的任金。一般实现了广告评价单。49 11。

表 9 1 广告评价单

最高數分

					200 190 200
吸引力	广告吸引读者注意力的程度如何? (分析构图、标题 字样和编排)				15分
	广告对可能购买者吸引程度如何?				5分
易读性	广作使读者继续详细阅读的可能性如何?				20分
排认力	广告中心意思或利益掮整程度如何? (能否显示出产品的好处,				20 H
好感度	广告主题适合消费者诉求的程度编何? 广告设计激起购买数值的程度编何。				10分 10分
行为度	广告使读者改变购买力行力的能力如何° 该者被广告吸引而改变购买行为的可能性°				10 分 10 分
优劣 分数键	扳有益的广告	优等广告	中等广告	下等广告	极劣广告
	80 ~ 100	60 ~ 80	40 ~ 60	20 ~ 40	0 -20

(二) 判断测定法

不应由广告专家带着有仓职光从技术方面对广告原稿进行判断,而应选择具 有代表性的消费者,由应验着本身对广告形式的真好来判断决定。例如,将一组广 告样本提供给点验者征求反应,在他们看完之后,如凭记忆验述各广告稿的内容和 特色,并采用"非常赞成"、"赞成"、"不知道"、"反对"、"竭力反对" 丘个类目的规 定方法,由应验者对不同广告形式的反应给予分类得分,有好感的内容状离分。然 后按百分七归纳整理,剔除槽柏吸取特化,即可求得有代表性的消费者对广告关心 程度及印象,以便对广告原稿进行审查和修正,然后把认为最理想的广告设计投放 到社会上去。此法具有简易实用的特点。

(三) 机械测定法

此法是在实验室里,这用机械方法拠量广告在人的心理上的反应。它是用电流计、氧化眼镜,通道醣孔放大测量器等来测验心跳、1压、脑孔成大及流汗情形。 自从美国出现广告视力相机后,目前应用在广告传播效果测定的机械仪器有:印 级测量器,心理测度仪和视力相机等。目前不少国家都相继成立了利用电子技术 来预测广步效果的研究机构。

1、印象测量器

根据人的脑电波变化,来判断是否对广告上宣传的商品感兴趣。这种预测仪器, E要由脑电波记录器,分析仪和显示器;大部件所组成。当看广告的人,对上面宣传的商品或广告本身的设计感兴趣时, 航会热激化的大脑,使其兴奋。这时, 显示器基据 上 μ现的磁金总体液的 β 脑电波。 6 则, 就会出现喷波的 α 脑电波。

2. 心理测量仪

从人的说话声中,来判断对广告的评价是说的真心话,或者是讲的假话。这种测试仪,主要是供广告设计者征求意见时用的。因为在通常情况下,征求他人对广告设计的意见时,往往由于对方出于客气等原因不讲真法,而这种预测仪,则可把对方没有看广告前及看了广告后对它评价的声音,都求了下来,再通过电子计算机的分析和对比,就能大体上知道,对方对广告设计好坏评价的真实想法。

3、视力相机

按照人的職儿的放大成缩小,来判断对广告有什么反应。这种预测仪器已 开始应用,它是根据医学上的实验,即当人们看到有兴趣的东西时, 驗礼就会立 即放大的生理观象来制作的。这种方法能够比较准确地测出兴趣水平, 因为做 机的扩张和收缩被试者自己是无法控制的。使用时, 只需把这种预测仪隐截在 广告牌的某一部位上,它就能自动地把藏看广告者的雕孔变化情况, 以数字形式 一一记录下来,然后再以图像的形式, 是示到屏幕上, 供广告和销售专家们进行 研究。

4. 速示器测定法

北法是根据光线的强弱, 以瞬吋曝光来调查广告给予应验者印象的深浅。 如利用定时器掌握光灯时间, 在下分之。参至10 秒时间内, 曝光时间可自由变 化, 便10~20 个啶验者在极短时间内观察,"告样本的形式, 插图, 文字等, 了解 止中哪。部分给负验者留下最深刻的印象, 经整理月类后即能获得对广告感受 程度的信息。

二、传播效果的事后测定

(一) 注意率测定法

这是针对一种广告传播媒介对消费者的接触率, 知名率进行调查, 通过调查谈 者、观众, 听众人数的多少来确定的。最常见的有报纸广告设计的认识测定和广播 由视视听牵调查。

1. 认识测定

在报纸上刊登广告,广告经售单位能向客户报告的、只是出刊的份數而已,到 底消费者是否看到这个广告,尚是未知數。如果有人看过,到底有多少人看过?所 谓认识测定,就是针对广告客户这种要求而采用的调查法。进行这种调查, 股切在 报刊到达读者手中的最短时间内进行,如果太迟、读者可能忘记看过的,"告。在测 验时把刊出的广告证,给读者,并作以下询问。"请阿你看过这个广告了吗?"读者 的问答可分为:① 看过该广告;②读过 "部分;③ 概略速读过;④ 未读过。每 项的回答与人数占令体回答人数的信分比、即为读者率。

读者率=(读过)"告的人数/全体被测人数)×100%。水迅读者率、就可知道 刊登下报刊上广告的效果。

2. 视听率调查

广播电视的农听收看情形,统称为视听率。通过视听率的调查,可以分析出某 ,节目视听着的性别、年龄、职业、收入阶层等的构成情形。调查视听率的方法基 名。下面个积两种。

(1) 回忆式测查法:首先由随机抽举方式抽出测查对象,调查员访问被调查 者,询问其所视听的节目。调查是在播除后进行,应尽量缩短播映与调查之间的时间间隔。由于这种调查,有键于被调查者的评忆,故称为回忆式调查法。

(2) 日记式调查法:由被调查对象将每天所看的或所听的节目、一一項人调查问卷上,这种方法即所谓日记式调查法。调查对象为家庭,是由具体被调查的对象随机相样法抽出的。一般做法是将问卷页于被调查家庭电视机或收弃机劳,请被调查家庭的 E 妇或仟何一人,将每月看电视或收听广播者按批别、年龄,分别在问卷(即调查表)上作记录。调查明间,调查员逐片到被调查家庭访问。 督促按实证录。调查明一调,收回问卷,经过统计分析,算出自分比,这就是由日记法所得的视师率。

(二)记忆幸测定法

广告发布之后,不仅要引起人们的接触和注意,更重要的是能记忆广告的内 窄、商品的厂牌、商标和购买地点等,使消费者有深刻的印象,才能产生购买行动。 广告的观众,所众或读者凭记忆把广台描述出来,他们的记忆准确举与广告吸引力 是成正才的。

定忆率的测定,可以通过间接调查的方法,如分发回忆调查表等;也可以通过 直接询问的方法来完成。如按出几位有代表性的广告媒介的经营读(观)者,让他 们回答所能记忆起来的有关广与或产品的问题,并尽力回想广告的所有内容。记 忆晚验的询问方式如下:"你看过(×××)这种标题的广告吗?""那是什么药品广 去。你知道吗?"在调查对象回忆的过程中,可以给予或不给予暗示性的提示,这里 的关键是表表深定深句问忆,而不是大体风容。

如果一个广告给消费者的印象不深,他就可能回答不出所提的具体问题,以此 测定一则广告吸引力的程度。

(三)回函測定法

通过回函调查方式调查;一年的传播效果,也是一项简便的方法。同感调查的 内容可以根据被访问对象的特点心定,包括广告设计,技巧、口号宣传、表达手法等, 都可以取得第一手答案。

回函進定法一般采用征求广告和有零广告形式进行。

1. 征录广告

是在广告 - 角的附图内写上: "将给您提供产品资料或送上样本、说明书,请把您的年龄,职也,也过宁城上,并剪下比附图省往××单位××部门。"这种广告形式, 使大心商品的读者见到广告后即解来贴着射图的明信片,故能力使地获得关心者的有关资料,根据及到明信片的数量亦可知道广告受人注意的大致程度。另外,也可在电视,电台节目插槽,应行舒能,往来图答。由反馈数来测定广告的效果。

2、有奖广告

对读者提出富有吸引力的有奖信息。为了数励读者,听众和观众对广告作出 如实的评价,最好是赠送,一些写,一告公司或广告内容有关的纪念品,引导被调查者 回答问题。如征水读者对商品命名、图案设计、意见与建议等来吸引读者的关心、 使过者,评征,由反馈数来获得广告效果,比达则激性强、花费较低,无论是谁都有 关心,证征的可能。由于验及而广、容易实施,在国外被广泛采用。

三、案例:"脑白金"广告传播效果

当前以网络为主的媒体每年都会计选所词的年度"惠保广告",庭白金广告连 年位列榜首。但是"确白金等恶俗广告并没有因被指"恶俗"就停止其广告有为, 反而依靠其"恶俗"取得了不俗的知名度、关普度和市场业绩。我们认真地分析了 该广告,发现之并不是人们想象的"患"和"俗"。在其市场定位、发布实道和传播 方式等方面有很多值得偶整之处。

在百度上键入"恶俗广告"几个关键词,很快就能搜索到大量的信息记录。其

中"輸白金"的广告已经连续几年蝴联中国"十大恶俗广告"之首、但是,我们观察 21 世纪的保健品市场,藏白金还是销售纪火,并不因为其广告的恶俗而影响其市场表现。以广告界权威类格威的"广告就是为了销售"标准来衡量,颜白金的广告 无疑是成功的。而且,在今天的中国保健品市场上,硇白金的知名度恐怕可以排在 前人。以下的中国保健品市场上,硇白金的知名度恐怕可以排在 前人。

首先让我们来看一下,一般的广告是如何思恋产品诉求的。 艾德加·莫兰格 广告的发展界定为: 个阶段: 广告的第一阶段相当于生活必需品的传播,以信息 传播为主, 注重的是信息的重复。 第二阶段注重进步, 不仅强调要把产品的革新告 诉公众, 而且以神话的方式把革新作为刺激消费的 一个决定性因素来对待。 第二 阶段是前面两个阶段的继续, 着重发展其中一半是想象的广告, 让广告中充满心理 情观的因素, 也就是说充满神话的因素①.

这里所说的第一阶段也就是我们通常认为的传统广告方式,即把产品的功用 与特点告之公众,这也正是导致公众购买商品的原因。第二阶段有所改变,它用一 种社会学家夸张地称之为"神话的方式"将产品的功用特点告之公众,尤如"前热 攝的变"符广告,利用"安糠鸡翅"的色泽和诱人的"吱吱"声来引诱顾客。这里改 变的不是广告的诉求(广告的诉求依然是宣扬产品的功能),而是改变了它的表达 方式,它不再只是简单告知,而是用一种近似神话的方式进行塑造。这是广告设计 水平的提升。

到了第三阶段,广告不仅仅在产品功能上被文章,并开始挖掘公众内在思想与情感因素,开始通过广告制造产品以外的价值。即"让广告中充满心理情感的因案",挖掘产品的文化价值,社会地位象还价值等。这归之于"品牌"的一种附加成分。对此,何修猛缓括为:"与传统广告相比,现代广告日益突出商品甚至企业的某种"附加形象""②。他认为,在传统广告中突出的是商品的功能形象,即主要向公众推销"能起什么客观作用"的商品。而在现代广告中、则强化了一种来自社会文化意义的附加价值。

吉姆·布莱思分析这种价值时,认为这其实就是现在所谓品牌意义的所在。 他总结说:"品牌会因购卖者感受到其相关的,独特的,最能满足他们需要的附加价 值得到强化,这些附加价值、可能是出于品牌的质量保证,也可能是出于品牌形象 带给消费者的身份均仅。""³

① [法]艾德加·莫兰·《社会学思考》、阎素伟译、上海人民出版社、2001年、第429~430页。

何修猛 (现代广告学), 复日大学出版社, 2001 年, 第45-46 頁。

③ 〔美〕占姆・布莱思:《齿销代摄精要》,王慧敏、陈驾松泽,电子工业出版社、2003年,第121页。

社会学家过一步在整个社会体系中找到这种广告的深刻用心,热拉尔·拉尼 奥说,他们"不仅在所谓的消费者的自由上婴花招去为广告的客户服务,而且使我 们每个人心甘情愿地受制于一种经济体系。这种经济变限体系的动力可以到那种 "声望经济"中去找,那种动机驱使我们购买越来越多地被人为地加上文化含义的 物品——物品以符合需求为借口实给我们,却被我们当作我们追求的社会地位的 标志而业下。""

简单来说,这种广告的发展,便是从官传产品的实际功能(第一阶段),到制造产品功能的神话(第一阶段),再到为产品制造集整要,F社会文化的附加价值。这里给自己的意义。第一次的转变是传求不变,依然是产品功能),但表达方式变了。第一次的转变则是改变了诉求,不仅强调产品力能,更强调一种附加的价值。也就是说,在第三阶段,我们的广告是利用,神话的方式,表达产品功能与附加价值的是说,在第三阶段,我们的广告是利用,神话的方式,表达产品功能与附加价值的根源。广告开始不那么直接传播某种价值,而是借助广告自身,观造一种和奇的组象。消费存借助广告,自我满足地沉醉于一种幻觉之中,不仅消费产品,同时也消费广与,并通过对广告的消费转向,寻求对产品的获取,以延续这种在广告消费中产生的公营。

回过头来我们再来看"脑白金"的广告,在形式上它依然处于广告发展的第一阶段,甚至还只停留在叫卖式的水平。但是,仔细地分析一下,我们就会发现,其实脑白金广告远远没有那么刻情。在产品的定位方面,它已经不仅仅是一种保健品了,而是转变为一种礼品,"今年过节不收礼,敢礼只收脑白金"。它的诉求点已经不在于告诉你脑白金可以促进健康,而重点在于告诉你可以用来送礼。这样进步的改变了潜在消费者(即从消费能力弱的中老年人转向了消费能力强的中背年人)和消费者的购买动机。这样,脑白金的广告就从最原始的广告形式,不知不觉地跳入第二种广告形式。即以第一阶段的形式,带来强调其产品能够给消费者带来基种"断加价值"的效果。

那么.有人也许会进一步的问, 鼠然脑白金的广告如此的恶俗, 其产品形象必然会受到影响, 又何来产品的附加价值的提供。我们就且不论作为一种礼品, 购买的人是很少自己消费, 从而忽略产品实际功效这个事实。在中国, 中央电视台拥有无上的权威。一般人认为, 能够在中央电视台做广告的产品本导就具有一定程度的可信度, 购买这样一种产品本导就能给消费者带来一定程度的面子, 这也是我们所说的某种附加价值。从另一方面承说, 根据心理学方面的理论, 人们仅仅熟悉某种事物的时候就会产生一定程度的好感。脑白金的高知名度无疑能够在这方面占据很大的优势。另外, 根据人类的记忆规律, 随着时间的推移, 人们往往只能记占据很大的优势。另外, 根据人类的记忆规律, 随着时间的推移, 人们往往只能记

① [法] 热拉尔·拉尼奥·《广告社会学》, 林文泽, 商务印书馆, 1998年, 第80 ㎡。

住事物的主要特征,而往往会忽略那些次要的信息。

在脑口盒的问题上,其知名度是不用说的了;在关急度方面来看,由于广告不 新地提出"送礼"这个关键信息, 最后,消费者记住的恐怕就只有这个了、至于广告的"黑俗",一般人是记不住的,即使记住了也不是他们关注的焦点。

其实,脑白金广告的最高明之处,我认为恰恰就在于它本身的"恶俗"。既然 自己感俗, 从人动不动就会拿来说事儿, E如本文开头就提到过的那样, 腋白金 年年被评为"十大恶俗广告"之首, 病得人人都知道这个广告了, 这无形中又给它 做了免费! 与, 这样的事情何乐而不为呢! 所以,就出现了你越说我恶俗,我就越要做广告的经现状。

归纳起来,脑白合广告的成功之处在了:

首先、利用不断地重复强制性地让消费者记住,更重要的是用这种重复本身来 引起人们的额外的关注,以达到某人免费宣传的意图

其次,随白金深谙中国人崇尚达礼的习俗,避开保健品这个耐烟四起的主战 场,进入竞争相对不那么激烈的礼品市场,从而在市场表现方面取得了不俗的 战练。

. 第一,很好地利用了口火电视台的权威性,给自己的产品加上了一层光环。

最后, 施白金很灯地把握了当今中国的经济状况, 在中国人的腰包逐渐数起来 的时候, 再依靠强调产品的功效无疑是不适宜的。他们需要的是从产品中得到更 多的东西, 很显然磁白金的广告做到了。

第四节 广告销售效果测定

一、销售效果测定方法

销售效果即经济效果。它通常反映在广告刊出之后,是否增加了销售额,市场 是否有了扩大,是否加速了资金周转,这是令业经营者最美之的问题,也是衡量经 济效果的标志、广告所带来的经济效益如果大于广告所花的费用,则是经济效果 复著的标志、销售效果的测定包括市场反应调查和销售量测定,具体地讲有三个 方面。

(一)销售试验测定法

这种方法的目的是尽量控制其他一切影响销售量的因素,让广告宣传力影响 销售量的唯一因素。先选择某些地区作为广告宣传活动的实验区,实验区的经济 结构最好具有独立性,不受周围地区的影响。同时,还须具备较为普及的传播 媒介。 销售测验 般所用方法、是在被测验地区之内选择若干个零售商店、同时正售 其种商品,其中有的企业不做广告、有的企业做广告、然后根据每个商店销售量之 差得出效果指数。同时,还可以分别在不同媒介物上做广告,然后根据各商店的销 售册来到那经济效果。

这种测定方法,因为被试验区在各方面条件都相似,如果某个企业产品的销售 量增加,就可归功于广告宣传,其精确度较高。但要控制销售量不受其他因素的影响难度较大,时间与花费亦多。

(二)综合衡量法

这是根据下列七项标准来检查广告所取得的成功程度的方法:① 公众是否对 该企业或该项产品已然有所认识或了解:② 是否在提到该企业的时候就想起了它 所给营的产品:③ 是否招徕了新顾客;④ 是否对该企业产生了好感,或对其产品 增强了信心;⑤ 是合使是顾客知道了他们的企业(卖 巨 最近的业务活动概况及 其发展计划;⑥ 是否在增加了销售的同时,所求起到了降低成本的作用;⑦ 是否 起到了调查价格。调告或品品种。调告爱少解的作用;

(三) 销售增长率计算

(1)通过销售量的增长幅度来估算广告经济效果,是一种简便、实用的办法。 其公式为:

$$A = (S \setminus -2 - S \setminus -1)P - R$$

式中: A 表示广告收着: S\ -2 表示本期做广告后的平均销售量(月、季、年); S\ 1 表示做广告前的平均销售量(月、季、年); P 是每销售一件产品的利润额(金额); R 表示广告费用。

上述公式表明,"4.A.O.时,广告的经济效益是好的,4.C.0.时,广告是亏本的。 当然,这种计算方法也存在很多缺陷,因为广告和销售额之间的关系,还要受到其 他因素的影响,如政治上,经济上的因素,市场需求变化,别的企业的广告活动对本 企业销售量的影响等。

(2) 测算同一产品在不同时期的广告促销效果,其计算公式为:

$$B - (X/N) \times 100\%$$

式中: B 代表广告效果增长比率: X 是销售额增加率, 招第二次广告北第一次广告所增加的销售额: N 是广告 数用增加率, 指第二次 北第一次增加的广告 数用。

这·计算结果表明,只要对比不同时期 B 的大小,便可得知某 ·时期广告促缩效果的好坏

(3) 其他 此统计广告效率基本指标的公式:

广告费比率 = (广告费/销售金额)×100% 每元广告效益 = (敬广告后的平均销售量 -做广告前的平均销售量)/广告费用 全部广告效率 - 广告利益总额/广告费总额

二、销售效果测定的注意事项

上述广告销售效果的表定不一定准确,只是作为研究广告效果的参考。因为 销售鄉的增加受多种因素的影响,广告只是促进销售的消因素之。。必须指由的 是,广告的销售效果是和传播效果是有区别的。传播效果是以需接收者人数和产 品知名度等向接的闪衰为根据。如因为提供了电视节目,便广告视听率大为提高, 通常被认为达到了广台传播的效果。而不一定促近了产品销售。但广告的传播效果 果和销售效果又是互相联系的、一般来说,广告的销售效果对、传播的效果一定好; 所传播效果好,那就不一定销售效果好。因此,我们在考虑广告的销售效果时,既 要同广告传播效果聚系起来,又要同它区别升来。同时,在测定销售效果时,还要 并愈以下一些因素的影响。

1. 广告销售效果的整体性

广告销售效果只有和整个市场营销组合才能体现出来。因为广告不是孤立 的,它是和其他市场营销组合因素,即商品、价格、渠道等互相起作用的,只看 · 项 是不容易看出效果的。

2 广告销售效果的即效性与迟延性

广告发布以后,对于消费者的影响有时是立刻生效,有时则,要经过一段时间才 能表现出来,很难立即衡量它对销售效果的作用。此外,还有社会购买力的变化、 经济形势因素,都会影响销售效果。

3. 商品质量和数量对销售额的影响

只有商品的质量和数量能满足市场不断增长的需求量时,广告的促销效果才 是或佳的。因此,做广告不能自己,企业必须在开展广告促销的同时,不断提高产 品质量,加快产品的更新换代,以增强产品存市场的竞争能力和应变能力。如果商 品质量不好,刊登广告言过其实,最终不可能取得好的销售效果。商品质量虽好, 何数量极少,刊登广告后顾客阅试而来又购买不到,也无效果。那些没有商品先登 广告的做法,更读小上会有什么效果。

4. 服务态度和服务方式对销售量的影响

现代市场营销,需要有良好的服务态度和服务方式、才能促进销售。例如有的企

业刊登广告时说实行"一包",实际没有做到,这就失信于民,即使广告说得再好听,也 不会有好的销售效果。所以,广告宣传还应有良好的服务配合,才能取得好的效果。

5. 广告促销效果以产品销售量的饱和水平为界限

社会经济力量是市场营销的决定性因素。广告对总体市场的刺激膨胀力是有限的,前西方国家一般过高地估计了广告本身的力量。

对范围有限的市场,广告竞争的加剧会在某种程度上损害消费者的利益,因为 容易号起物价上涨。当产品销售量达到最高饱和水平以后,这时的广告效果将主 要取决于产品的颠覆与特殊忙能,在市场的竞争能力和市场信誉。否则,只要出现 另一种门类产品居上领先地位,其市场占有状况就特被新产品取代。这时广告及 势再大田往带无力,相反,还只全加速产品销售的管理。

本章小结

广告是一种目的性很强的信息传播活动, 做广告就是为了达到某种或长期或 短期, 或直捻或潜在的效果

广告效果测定员穿广告活动的始终,其评价依据主要是广告目标。广告效益 包括传播效果、销售效果和社会效果、销售效果是广告主追求的最主要的效果。

广告传播效果是对`告自身达到目标消费者后所产生的影响进行考察评估、 可分为事前限定与事后测定。事前测定法有评分测定、判断测定和机械测定等方法;事后测定有注意率测定、记忆率测定及回承测定等。

广告销售效果招的是通过广告传播,增加了销售额并扩大了利润的效果。由 于销售额的增加受多种因家的影响,因加广告销售效果的测定不一定准确。则定 广告的销售效果,除通过一些指标进行定量分析外,也要从宏观的角度对其进行定 性研究。

关 键 词

广告传播效果 广告销售效果 广告社会效果 广告效果测定标准 评分测定法 判断测定法 注意率测定法 记忆率表定法 销售试验测定法 销售效果影响闪素

思 老 顋

1. 广告效果研究的意义何在?

- 2. 广告效果的特点有哪些?
- 3. 简述广告效果研究的相关理论与模型。
- 4. 广告传播效果、销售效果、社会效果的含义是什么?
- 5. 应该如何把握广告效果测定的标准?
- 6. 何谓广告传播效果的评分测定法?
- 何谓广告传播效果的注意率测定法?
- 8. 测定广告销售效果应注意哪些因素的影响?

第十章 广告预算

企业在市场竞争中必然要投入资金作广告。但是,必须考虑:投入多少资金, 怎样分配资金,要求达到什么效果,如何防止资金的不足或激费、等等,问题很复 杂。因此,广告 已必须事先则定·个能够表明某段时间内所打算进行的各项广告 活动的经费开支的方案。制定这一功案的过程,就是广告预算的过程。广告预算 具有计划工具和控码。工具的双度对助能:它以管师形式说明广告计划;作为控制工 以,它通过财务执行来决定广告计划的阶段规模和执行进程。很明显,广告经费是 广告策划和广告运动的集础,广告预算的作用不言而喻。

第一节 广告预算的根据

广告预算对于实现广告目的具有决定性的意义。策划人员对广告预算所作的 策义。必须合理 明确、容易被接受 便 F 执行。 为北、必须明确认清广告预算的根据。 资有根据的广告预算,只能是缺乏科学性的 E 观武斯; 根据不足的广告预算, 必然会在不同程度上影响广告效果、不利于实现广告目的。 在广告预算策划时,通 常级有以下四个方面的根据。

一、根据企业的承受能力

制定广告預算, 信先要根据企业的实力和财力, 研究提出 一个企业可以承受的 广告费用投入总额或限度。广告预算要 与企业的承受能力相适应, 这是必须坚持 的一条基本原则。超越企业承受能力的广告预算, 要么不能被管理部门和财务部 门所接受, 要么虽被接受前不能完全执行。

必须强调企业的状况和实力是决定广告预算的基本依据和前提,企业财力物 力状况直接影响广告预算的高低。企业规模大、实力强,企业的营销目标和广告目标也就比较大,广告预算相应也会比较大。反之,企业规模小,实力较弱,广告预算相应也会比较小。离开企业实力考虑广告预算,等于抛开了广告预算执行的现实性,等于在修建空中楼阁。

二、根据企业的营销目标和广告目标

广告预算应当与企业的营销目标和广告目标相适应。广告费投入多少,不能 离开营销目标和广告目标而盲目决定。这是广告预算应当坚持的又一条重要 原赋.

般说来,根据企业的实力状况。可以提出一个企业能够承受的广告费用限度 总额,这并不太困难。同时,根据企业的营销目标和广告目标以及为了实现广告目 标面必须将有关各种广告策略付诸实施的需要。也可以提出一个广告活动所需要 的广告费用总额。把费用限度总额和费用需要总额加以综合比较,如果两种贩费 数额基本一致,那么确定广告预算减比较容易了。如果费用需要总额小于费用限 度总额。也比较好小、只高按费用需要总额确定广告预算就行了。然而,当费用高 要总额超过费用限度总额可,问题就复杂起来。预算人员面临的将是广告费用开 专纲对企业业等能力这样一个破手的虚照。

这时,必须对企业的市场地位和广告策略进行反复论让,通过调查研究检验企 业的营销目标和广告目标是否切实,是否正确。如果检验的结论是企业的营销目 标写广告目标有不或实之处或有微、那么应当修改广告计划,根据修订后的营销 目标与广告目标电新作出费用需要总额的概算,再与费用限度总额进行比较协调, 使比相、使,并根以确定,告预查。

如果检验的结论是企业的营销目标与广告目标均是止喻的、合理的、那就表明 这样。个事实:企业目前实力有限。或销售盈利情况不好、处于智时品难的阶段、 但企业的潜力很大、发展而流很大,只要挖掘著开大,克服暂时的困难,企业就可以获 得大发展。而对这样。个事实、企业宣当改新开大,尽量压缩非生产性力支、节省 管仓、以保证广告预算决到费用需要的总额。

当企业的营销情况比较稳定时,企业的营销目标和广告目标以及相应的广告 策略也会比较稳定。因而企业在实际确定广告预算时,采用比较简单的方法,即每 年度只确定一个比例或提出一个绝对数即可。在企业处于市场稳定时期内,这样 做似乎没有什么不好。但是,一旦企业遇到重大挑战时,整个营销目标和广告目标 必须修订甚至重新制定。这时,广告预算也必须根据新的营销目标和,"告目标来 制定,而不能消用稳定时期的习惯作法。

三、根据企业的外部环境因素影响程度

企业外部环境对企业发展有明显的急约作用。单就广告效果而言,广告效果 的发生过程及效果通弱也跟外部环境有密切的关系,而企业对外部环境只能积极 适应,不可能从根本。改变 因此,制定广告预算必须充分考虑外部环境因素的影 响程度。当外部环境因素的影响力达到一定强度并足以迫便企业调整计划时,广 告费用开文也必然会受到影响。在广告预算策划时必须预先对这种可能性有充分 估计,使预算保持一定的弹性,使其具有应变能力。

企业外部环境可能影响广告预算的主要因素有如下几种。

1. 市场形势的变化

市场形势发生变化,将会引起产品生命周期的变化。一般说水,产品进入市场 的阶段独特点运可以写醒的。在产品处于导入期,成长期或发现或者某个衰退阶段的特 殊销售同升期,广告预算要多。但是导入期,成长期,可放熟期的过渡究竟何时完 成,销售同升期能延验多久,都是于准确领料,要否订场形势的变化情况。

此外,产品投放市场后,可能当时是填补空白,也可能是正值书场发展时期,因 耐需要开拓市场,广告放算要多。经过一段时间,可能情况仍然如此,也可能出现 市场饱和状况。当处于市场饱和状况时,需要维持市场,这时广告预算要少。但 上述几种情况的时间延续和转变点也很难推确预料,也要看下场形势的变化 情况。

2. 市场竞争对手的情况

一个企业可能在市场上只有一个竞争对手,也可能有许多个竞争对手。为了 在竞争中来生存求发展,广告预算必须充分考虑竞争对手的情况。竞争对于越多, 实力越强,广告预算越要申慎。 方面要申慎考虑广告投入多少,或增加的比例多 长,另一方面要考虑预算分配尽可能合理,使与一分钱都能发挥最好的作用。企业 而太实力强大的竞争对手,要注意克理,自动认识。比如,认为竞争对于强,就要加 大广告预算,对手感强,广告预算,就可能达大,这是一种片面认识。在一般情况下, 可以这样考虑,但一定要量力而行。如果实力相差太悬殊,就要考虑采用其他花费 较少的方式,以增巧手段进行竞争。如果不顾自己的实力情况,一味增加广告预 算,实际上是比赛花钱、结果张可能使自己陷入用意。

即使面对的是实力比自己弱小的竞争对手,也不能掉以轻心,自日地增加广告预算。想以钱多年跨对方,也不一定能够加壓。一是因为对方可能以智巧手 度实形, :是自目增加广告预算会造成本身的利润下降和资金浪费。因此,竞争对手纳小时,也要认真对待,合理确定广告预算。

竞争对手的广告策略不会长久不变,也会根据情况不断凋整。企业制定广告 预算,特别是预算分配策略,也要重视其应变件,使之尽可能与企业广告策略的应 变性调整相话应。

3. 广告媒体情况

广告媒体种类不同,价格不同, 日选择了某种或某几种媒体,就必须按其价格纳入广告预算。值得注意的是媒体中的"杂乱"情况。广告媒体是有限的,特别

是电视台、杂志、推纸这些主要模体、数量有限,向所有广告主都想挤进来播刊广告、都想充分利用这股为有限的发布机会、F是、媒体中充满了条系的内容。一位 似听者每天要接触许多广告信息,他感到耳不暇听,目不暇接,心不暇记,他成为众 多广告的争夺对象,他可能会因此向产生贩娱的心理。这种杂品情况看来会日趋 严重。相比之下,同业杂志和专业化报刊上的杂品情况则少很多。因此,企业的广 告定清杂品内容的电视台播出,故等于在杂品中竞争,要争取得到视听者的注 意,必须作较大的广告预算。而在同业杂志上刊发广告,杂乱情况较少,广告预算 和应出会较少。

4. 非媒体广告实施方式情况

作媒体广告实施方式有多种,所需的广告费用差别也很大。比如召开信息发 布会、组织文艺晚会或体育比赛活动等,耗资较多、而采用提示,示范等方式,花费 账较少。根据广告策划所选定的实施方式,广告预算象与之相话应。

5. 其他社会因素的影响情况

政治的、法律的、道德的、文化的等各方面的社会因素,有可能变得有利于产品的销售,也有可能变得不利于销售。所有这些可能出现的情况对广告运动的影响, 均要给予充分考虑,并在测定广告预算时权定相应的应变对策。

四、根据产品本身的特点

企业生产的产品或销售的商品、有的用户面比较广,有的价格比较高、有的是 耐用品。对这一类型的产品水说,广告预算要大一些,因为用户面广,广告传播的 范围相心也要大,否则不能有效地覆盖用户面。间广告传播范围大,则安求广告的 媒体种类多样化,没布频次增加等,当然被复多花广告费。价格较高的商品,购买 的人数不多,而且顾客购买时都要经过慎重的考虑和选择,因此,要多花广告费,促 使其产生购买行动。耐用品的使用寿命较长,顾客重复购买的可能性较小,因何也 定加大广告预算,加强宣传,以求促使顾客重复购买,并让潜在消费者发生购买行动。反过来,用户面比较窄,价格低颠,容易损耗的品。其广告预算见可小一些。

第二节 广告预算的内容与方法

一、广告预算的内容

广告领算的内容包含两大类: 是直接的广告费用,如市场调研费、广告设计费,广告制作费、综介租用费等; 是间接的广告费用,如广告机构的办公费用、工资收入和广告活动的杂费等。

在预算和使用广告投入时,可从以下几方面考虑。

- (1) 預測。通过对市场变化趋势的预测,消费者需求的预测,市场竞争性发展的预测和市场环境变化的预测,对广告任务和目标提出具体的要求,制定相应的策略,从而较分理和编定广告预算的意称。
- (2) 协调。把广告活动和市场营销活动结合起来,以取得更好的广告效果。 同时,完善广告计划,实施媒介搭配组合,使各种广告活动紧需配合,有主行次,合 理地分配广告费用。
- (3) 控制。根据广告认则的要求,合理地,有控制地使用广告费用,及时检查广告活动的讲查,发现问题,及时调整广告证如、
- (4)效率。广告直接为商品销售服务。因此,要研究广告效率,及时研究广告 数使用是否得当,有无浪费,以便及时调整广告预算计划。

二、广告预算的方法

确定广告预算总额的方法有很多种,每种方法都有各自的长处和短处、没有 · 种方法被公认是最科学的。因此,有些企业在编制广告预算时,往往采取两种以上 的方法。

企业常用的确定广告预算总额的方法主要有以下七种。

1. 销售额百分比法

以销售额的百分之几作为广告费。采用这种方法,主要考虑两个因素。 是 销售额的高低。通常是根据上年度销售额的多少米确定广告预算总额的多少,有 可核是根据下一年度前1的产品销售额来确定。 是广告预算总额占销售额比例 的大小。究竟将销售额的百分之几作为广告费, 定视情况而定、不同的产品,不同 的市场环境,不同的普翰战略,都决定这一比例的全化。

由于销售额百分比法简单可靠,因此,被很多企业采用。这种方法的最大缺点 是比较死板,不能适应市场环境和竞争状况的变化,不能适应开拓新市场的需要。

是比较完成,不能這個中場外現刊或甲状烷的安化,不能這個并推劃中場的需要。 不过,在竞争环境比较稳定,能够较为推确地预测未来市场动向和销售额的情 况下,爰用销售额百分比法县上按话官的。

2. 利润额百分比法

将利润额的一定比例作为广告预算总额。由于利润额又分为毛利润、净利润、 广告费扣除前利润等儿种,其计算方法也各有差别。

利润比例法既可以用前一年的利润或前几年的平均利润额乘以一定上例计 算,也可以用下一年度的预计利润额乘以一定比例,最后计算出广告费总额。

利润额百分比法的缺点也是不能适应环境条件的变化。比如,一个新产品问 世,要开拓市场就需要投入较多的广告责、采用利润额百分比法,显然不能适应这· 种需要。而且,同销售额百分比法相比,利润额与广告费之间的关系更为间接。因 而采用这种方法的企业要比采用销售额百分比法的企业少。

3. 销售单位法

销售单位指商品销售数量的基本单位。如一个、一箱、一台、一辆、 瓶等。销售单位括规定每一个销售单位上有一定数目的广告费,然后根据商品的预计销售量计算出广告费的总额。这种方法实际基销售额百分比法的一种变形。

采用销售单位法的主要是以下两种类型的商品: ·种是价格较高的耐用消费 品,如机械设备、汽车、冰箱、电视机等;另一种是水果、酒类、化妆品等销售单位明 确的商品。

销售单位法的优点、缺点同销售额百分比法的优点、缺点是一样的。

4. 目标达成法

目标达到法首先是根据企业的背销目标确定广告的目标,然后再考虑为了实 现广告目标应该采取的广告活动计划。如广告被介的选择广告表现内容的确定、 广告发布的时间,探密的安排等。最后逐项计算实施广告计划所需的费用,累加起 来嫁是广告释查点额。

从理论上说,目标达成法是比较科学的。但在具体实施中也有很多问题。广告目标通常分为四个阶段,即知名 了解 确信一行为。越到后面的阶段,广告的目标实现起来因难趣大。特别是广告影响消费者的购买行为方面,两名关条比例比较复杂,通常企业在宣传新产品时往往采用目标达成法。因为这时的广告目标生要是提高商品的知名度,而这种广告目标与广告发布时间与数量的关系比较明确,因而很容易难输出广告预募的总额。

5. 竞争对抗法

竟争对抗液是根据竞争企业的广告费来确定本企业能与之对抗的广告预 算总额。即整个行业广告费用数额越大,本企业的广告费也越大;反之,则越 小。竞争对抗法是把广告作为商品竞争的武器,因而需要企业有能厚的实力 作后盾。

6. 支出可能额法

支出可能额法是一种适应企业财政支出状况的方法。要按照企业财政可能支 付的余额,来设定广告预算总额。企业投入的广告费越多,广告活动越容易开展, 而且在推销新产品时,采用支出可能额法效果往往比较明显。

7. 任意增减法

任意增減法是以前 ·时期的广告费为基础, 考虑市场动向、竞争情况、企业财 务能力等综合因案, 根据经验将广告预算总额适当增加或减少。 任意增減法虽不 *够科学, 但计算简单, 因而仍为 · 些企业采用。 在运用任意增減法时, 要求企业负 责人具有丰富的经验和较强的判断力。

第三节 广告预算的分配

广告预算确定后,则应根据广告计划,将广告费用分解到各个项目,组织、协调,控制广告计划的实施。

一、广告预算分配的项目

广告费用包括市场调研费、广告设计费、广告制作费、广告媒介租金、广告机构的办公费用、人员的工资、促销与公关活动费用、其他广告活动过程中的杂费等。

二、广告预复分配的范围

广告费的分配,即把广告费按一定的标准分解切块,以保证各部分工作的开展。分配的标准有几种:

- (1) 按媒介来分。哪种媒介占多少比例、然后各媒介再来细分。
- (2)按地域分配。广台对象处在不同地区,由于各地区广告对象有多有少,市场容量也有大有小,对广告费的分配也有差别。
 - (3) 按时间分配。根据广告计划,分阶段划定广告费。
- (4) 按产品分。这在多元化生产企业中是常用的方法,不同产品有不同的广告,不同的广告有不同的广告费。

三、影响广告费预算分配的因素

影响广告预算的因素是多方面的,在符合企业整体营销活动的前提下,在制订 广告费用时应考虑以下几个因素。

- (1)产品的生命周期。产品在不同的生命周期应有不同的广告费、导入期、成长期的广告费用应高于成熟期、饱和衰退期的广告费用。
- (2)产品的销售量。市场容量越大、销售前景越好,则广告费用相对偏高;反之、则偏低。
- (3) 市场的竞争。市场竞争关系到企业的生死,任何企业都不敢掉以轻心。 因此,竞争越激烈,对广告费的投入相对增多一些;竞争的激烈程度不高,则广告费可以少一些。
- (4)市场范围。在局部地区作广告、广告投入量不大即可覆盖;如果市场范围 扩大、从一地一市扩大到省、再到几个省区乃至全国、其广告覆益区域越大,投入的广告费款越多。

- (5)企业的经营状况。如果经济发展顺畅,市场兴旺,商品畅销,贴广告费可相对偏少;如果经济发展不够顺利,商品销售不畅时,往往需要更多的广告费以打通销售等消.和每个业的不良处理。
- (6) 媒介优先考虑。广告媒介租用费是广告投资的主体,通常要占到广告总投资的60%~80%。

第四节 如何提高企业广告投资效益

广告投资是一种生产性投资,它需要研究如何降低成本,取得最大的经济效益。广告投资的效用实质上是总体的,系统的 m 不是局鄙的,它必须在企业 整体告销计划指导下做出。企业广告投入应在保持告销各要素的整体优化组 合基础上,寻求成本 效益的最佳平衡点,使企业的广告预算能发挥最大的 效达。

一、企业广告投资中的问题

企业在市场竞争中必然要投入资金作广告,投入多少资金,怎样分配资金,要 求达到什么效果,如何防止资金的不足或液费等,问题很复杂。广告界曾有人说 过:我们知道有 · 华的广告费是被波费掉了,但不知道是哪 · 华? 企业如何评价 白己广告的投资回报率 · 自是困我决策者的难题。找到那 · 半酸液吸掉的广告费 并将其尽可能地避免,成为众多)"告生与"告工作者关心的焦点。

告領領域的激烈竞争,必然要求企业合理配置有限资源以获取最大的经济效 备。广告的经济效益是指企业进行广告宣传后,其广告投入与效果之间的比例关 系。广告的最终目的是为产品销售和企业和润服务的、企业家总是希望以最少的 广告投入以实现既定的目标。由于广告投入是最大的一笔可灵活收缩的费用,因 此我们就不难理解企业在决定投入时在农如此巨大的时间和帮力。

企业在决定广告投入时至今还存在某些误区:

第一,认为有了广告投入就会有收益,有了广告大投入就会有大收益。但事实 已证明,像前些年那样通过大量投放广告即可获得巨额回报的好日子已经过去,企业不得不更加理性地预算自己的广告支出。

第一,认为广告投入会增加成本,不利于销售。

第三,有较强的广告投入意识,但不知道钱该怎么花,造成广告费"浪费·半" 的现象。

因此,探讨企业广告投资的最佳效益,是广告主与广告代理公司的共同追求。

二、企业广告投资的正确理念

(一)企业广告投入与营销各要者的优化组合

20世纪90年代中后期,中国营销市场策略呈现多样化,企业同竞争已摆脱过 左脉仰只注重价格和质量的竞争方法。以移动适信为例,从境外四大品牌摩托罗 拉、爱少信,济基亚和四门子到国产 TCL、波导,夏新等共同争夺中国市场的激烈程 度,可以说是汇集与令最先进的技术和人才的国营销表演:产品更新换代迅速, 广告促销,F股新频独等,售后服务保障全面,分销体系灵活多样,营销管理手股先 排科学,这些销售因素又称"市场青髓组合"。

在市场经济繁荣的令人,企业开展任何一项投入产出项目,都涉及企业内部和 外部的众多经营要为经营管理活动。企业应针对不同的内外环境,运用系统的 方法,把企业可以控制的各种市场营销下段进行综合运用,互相协调,形成最佳组 合,从而发挥它对市场的整体作用。整合营销沟通(IMC)就是将营销沟通组合(即 使销组合)的不同要雾加以结合并形成一体化。广告只是营销沟通组合中的绝对 必要的部分,但要成功则完全要依赖于营销组合中其和要素的配合。

然而,企业广告最致命的弱点就是把广告当作孤立的促销手段,认为"高投人 必然高产出",以大规模的广告费进行全方位的媒体安排。虽然在期期内可能获得 较多的经营额,但由作用不仅在于过度提高了消费者的期望值,意味着失败的风 险也就越大,广告的刺激作用也可能逐渐减退;更重要在于过度地开发了消费者, 治验广先开始的上升。

为何以质量、服务、价格、促销等多重因素构成的竞争在某些企业身上会退化 为单纯的广告竞争。标下的沉沦从一个侧面反映「某些企业不平衡的广告投入模 成。如过于追求某些经肯运作的专业化与系统化、缺乏营运的全面性、整合性。在 这种不平衡状态下、企业不是处于"成长疲软"的困境、就是引发"发展失衡"的问 服、出现短期内"冲顶"。超过一定的临界点后迅速回路。企业各种不平衡的矛盾 迅速爆发、一下子称企业压垮。

有先例的是,广告投入决策上的失误是 秦池酒厂而临困境的重要原因。骤然而来的成功放得 条池 "酒不醉人人自醉",没有以国家产业政策及市场需求为导向, 过分依赖 F广告的预算投入,从而丧失了及时调整产品结构,进行生产规模的 7 大和校本改造的机会。相比之下,海尔,海信等有实力的家电集团更注重按照自身规律权人广告,强调广告组合策略。当时与秦池广告费用投入不相伯仲的宝治公司及可门可乐公司,正是称巧妙利用促销战略配合其强劲的营销网络,生动化他市场终端建设以及特有的技术创新为运营,从而在全球营销竞争中立于不敷之地。

-位经济学家解释过,企业的成功与失败,70%由战略目标和营销策略决定,

(二) 异求成本与效益的最佳平衡

企业的广告预算决策,就是将广告促销开支要么作为一种成本性变量进行决策,要么根其为投资性变量加以定年。投资必然讲求回报、通过广告费用的投入,一方面直接或间接导致企业销售量的增加,在价格不变的情况下,提高了销售收入,有利于利润的改善;另一方面,销售型的增加,提生产部门可增加产量,从而形成规模经济批聚,导致成本函数的变化,降低了单位产品所分难的固定成本,使单位产品成本降低。在单价不变时,单位产品利润增加,从而使企业总利润增加。因此广告预销目标就是要紧紧围绕广告的投入与产出,为实现企业的经营目标,提高企业的经济对查求规划同定。

从某种意义上说,广告权人与广告效果及省销效果是成正化的,这可以从世界级的大企业的广告费立信情况以及由此带来的效果中看到。著名的 P&G 公司,早 在 1913 年就曾是美国最大的广告主,且从那时起,它的广告支出一直名列前茅。 P&G 公司每出一个新产品都经过精心策划,则需的论证与试销。一旦试销成功、立即向全球推广,同时销以强劲的广告。克莱斯特牙膏上市初期的广告支出是 2900万美元,高点牌洗发香液的初期支出是 2400 万美元,灌新波一次性纸原母的首次广告费是1900万美元,这些品牌先后在市场上获得成功。P&G 主持广告事务首所总裁罗伯特、发尔斯坦曾说注,广告足效率最高,影响最大的推销方法。而相对于大企业的销售利润,庞大的广告支出费用只是其中的一小部分。

在一般情况下,完足的广告费才能保证广告发挥的必要效果,但这两者的关系 并非永远成正比。实际上,广告的成废并不是只由广告经要决定的。多次研究,表 明,平均广告维性根纸,即广告报人起增加一个百分点,销售额预计增长的百分数 只有0.22%(当然这只是不同品降的平均值,它忽略消费者和行业的长期影响)。 从原理上说,广告效果是確在费的增加而增加的,但必须注度两种特别。

·是广告花费有个门槛值、低于这个门槛值可以认为广告产生不了明显效果;

一是广告花费到 ·定程度, 其效果不再随花费的增加而显著增加, 我们称之为 投资回报的"递减效应", 这个时候如果继续投放, 效益就会很低。

最佳的投资回报介于上述两者之间,怎样得到这个最佳点,需要非常专业的知识和技术,涉及对大量市场调研数据的分析,建模技术与运筹学的优化技术等。因 此不可过高估计广告投入的作用,更重要的是看广告的策略,创意以及表现的策划 是否成功,还得看能否正确运用媒体。广告大师大卫·奥格威曾说:你必须花钱 保住钱。这个遗理不言而喻,关键在于:以最小的投入获得最大的产出。确定广 告质算,即广告主如何以尽可能少的费用达到最作效果,也就是在既定规模资源下 引我最优的广告专出点,以获得成本被益的越作平衡。

北么投入多少广告费才能获得最大的经济资益呢?

对此美国的经济学家朗曼 F 1971 年提出了 ·个广告投资模式,该模式以图解方式(图 10 1)向人们提示出广告投入量的不同水平对促进 产品销售产生的不同的经济效益。

当广告投资水平在 A 点以前,几乎不会导致 产品销售额的增加。此时的产品销量不是由广告 促销所致,而是由早期其他厂商经营竞争的任务 所致;当广告投资超过临限,广竺的规模经济性 就会发生作用,同时由于前窗时期面每广公产生



图 10 1 朗曼的广告投资模式

的效益,产品销售额会加速度增长(此时广告的效果已十分明显,在不完整的广告 计划期内,广告成本提前收了同来,广告主必须进行风险决策,以确定是否应该继 续追加广告投资),此后, 配着广告重复的频率以及数量的增加, 相应提高的销售额 增长幅度会顾碍, 但 豆销售额接近最后的饱和状态。由此,"告的边际效用也呈递 疲趋势, 改造递减, 说明广告经济规模费用在不断提高, 如果继续向广告投资则会 造成成本的加润。

虽然, 射曼的边际效益模式只适用于直销式产品广告, 但其揭示的广告效益递减现象是客观存在的。从总体上看,我国正处于广告边际效用递增区域, 是广告促销资金时期, 消费者对广告依赖性处于较高水平, 广告成为最为经济的促销手段。对于企业来讲关键是要掌握适当的力度, 通过广告管理把广告投资控制在规模经济区域内。当广告产生的边际效益众人大于广告费投入时, 企业可以考虑在某一品牌或某地区市场或某种媒体上追加广告预算; 如果竞争者的大量投入而便企业促销投入作用减少, 则企业妥考滤减少预算。

理论上这种分析方法还可应用于营销组合的其他方面,每种档销费用都会有 个最佳预算。预算要以各项营销手段的最后投入所产生的边际效益而定,如企 业化在人员推销的1 是元能产生2 美元收益,而广告能产生3 美元,则要考虑将营 销项算投入花化广告上。

- (三) 追求长期效果与短期效果的平衡
- 1. 长期效果与短期效果

朗曼的投资模式从另一方面表明,广告占生产成本的百分比与产品销售额之

何有一种规律性的联系。当广告占生产成本的百分比为一定数据时,销售额就会 上升:超过或不到此值都会导致不致的结果。当今企业广告投入一般占销售额的 3%左右,相比之下,某些企业不顾自身条件,基础聚质,品牌形象,外围环境等,百 目泊或高利润高速度,这归反除出金少在投资由底上的管料性。

事实上多数企业都抱着 种投机心态,喜欢投资于见效快的促销行为,或只注 電产品特点的介绍,而忽视品牌创造。因产品特点可以直接反应在销售的提升上, 而品牌形象的提升对未来市场的作用还很小。这样实际上是损害了品牌的长期 发展

現实情況中、由于簽願有限、整合被繁華。,同叫隨窘许多产业开始步入成熟期,时间成为極缺簽額。企业要思快遊倒出品牌。必须在利润最高計准夺市场份额、如此便有「大規模的」告投入和水表动的广告投资方式、它追求的是短时期的销售效果,其对产品功效的介绍具至超过了产品本身转化给消费者的利益。这种宣传不仅对品牌资有专權。在日本方产品市场的长久龄虚发原理等且有碳基件的。

广告除了具有短期促进销售的作用外,还具有长期累积效应,其最终原因在于 消费者的重复购实,而重复购买主要是由品牌的斯加价值决定的。 成功的广告可 以增加消费者的数量和忠诚使,并有助于塑造消费者心目中的品牌形象,健立品牌 长期的附加价值。广告的长期效应是由广告和品牌的附加价值共同作用的结果, 而品牌的联加价值的各样和累积是一个长期的讨碍。

对于企业来说,广告费支出不仅会使同期收益增加,而且还会引起将来收益的 增加;同时广告宣传会提高企业及品牌知名度,从间形成企业无形资产的累积和增 值,而无形资产的高低往往决定企业超额利润的多少。因此,广告也会产生长期的 投资效益即品牌效益,如商标价值有相当部分就是多年广告投入积累形成的。

2. 促销与长期效果

单从短期来说,如果一种品牌要很快占领大部分市场份额,最好的选择就是将 广告与促销手段加以组合,通过降价、优惠等手段争取消费者。但是促销对于维持 长期效果是否起作用?

1993年4月2日展期五,为了巩固占有率,抵抗低价香烟侵蚀市场,非力普莫 里斯公司,这家食品烟草业巨子宣布万宝路香烟降价。由于万宝路香烟的全球知 名度以及良好的品雜形象,这项降价措施引起轩然大波,导致非力普莫里斯股价下 跌。产业界也开始顶频万宝路品牌忠诚股的意义。这件事后来被称为"万宝路黑 但车期丘"。

般说来,促销被人们认为是维持短期效果的 个辅助手段。但就长期来说, 促销不是一种很好的方法,原因有二:

(1) 无限量的促销活动会导致消费者只对价格敏感而不再对品质敏感。在促

销的整个过程中,一般的做法是将焦点集中在价格上,这将引发一种情况:消费者 只在促销活动期间购买产品,或根本就不相买。

- (2) 大量的促销费用将大大影响对于品牌经营的投入。如果增加促销费用、 就很自然地使建立资"和品牌忠诚度的""台重下降了。大 J· 與你或曾说过:"如 果制造商了。愿花大量的经费并促销活动,而不是在建立品牌知名度的J· 告上,时间 令发出警讯。"
 - 3. 影响长期效果的因素
 - (1) 产品品质的因素。

决定广告长期效果的是产品的功能特性。产品功能特性指产品的功能、特点、 可旨赖度,而用度,服务水率及外观。如果一种品牌的空调返修率为30%。就算它 的广告叫得样啊,再标榜自己"省电、超静台",在一段时期后,也不会有新的消费 者光辉它的专盘店了。

几年前或得很大的"中华鳖精"就是一个典型的例子。这种产品广告走的是 明星路线、媒体策略是地区性的"信息 囊并"。从短明来看、广告效果是很好的。 但是不到1年、人们在使用中发现,产品口感不很令人满意。服用效果也不显著,进 而怀疑到产品的品质。这时,厂家没有通过有效的公关策略来都决危机、而是雅美 育目地加大广告投入,于是产品很快由成长期走到了衰退期。由此可见,产品是品 練的物质基础、只有杰出的产量才可能有杰出的品牌。成功的品牌是内涵和外表 的协调统一体,其中,产品质量是最重要的。它是消费者物物可考虑的最主要囚 套,是决定市场份预和销售或来的关键,具广气依据的压息。

(2) 品牌内部动力的因紊。

所谓内部动力,指湾费者使用品牌的经验,以及先单广告所建立的附加价值, 而产生的女生力,这两种因素彼此会相互加强而产牛共鸣的效果。不同的品牌带 给消费品的附加价值是不同时。附加价值指的是消费者本身使用产品后,得到的 心理层面的满足。根据马斯洛的需要层次理论,人的林会价值需要是一种高层次 的需要。而经营得好的品牌能带给使用者一种高人一等,并得到社会承认的满足 感。这种品牌给营者梦寐以求时、能带来长期销售效果的产品附加价值,正是由广 告通过增进品牌形象而形成的。

在品牌塑造的整个过程中,广告具有四大基础功能:品牌忠诚度、品牌知名 度、品牌认知度、品牌联想。它们共同构成品牌资产、品牌价值。

广告对品牌忠诚的影响,目前的研究成果认为:广告不何能产生试用,而且会 操化品牌忠诚度、对成功的品牌来说,由较高的广告星引起的销售量的增加中,只 有30%来自新的消费者,剩下的70%的销售量来自规有消费者。这是由丁广告使 他门对品牌变得更加忠诚。既有的忠诚的使用者会对产品产生依赖越,他们重复 购买、重复使用,而对别的品牌的类似产品表现出一定的不自觉的抵抗力。这样企业在品牌竞争中就有了更丰富、更自由的时间和空间的回旋余地,以加固、维持现 有的思读者来叫店竞争者。

(3) 媒体连续性的因素。

媒体连续性的组成因素有:个:①广告媒体总预算要足够。② 特定媒体中, 必須安有足够的经费购买集中的广告时段,以确保在目标,市场中的大部分消费者, 在少能看到一次广告(至于要多少覆盖率才算是足够,则依不同品牌而有差异)。 ③广告、活动必维作1年中吞膝套长间断如播出。

媒体连续性的配合会使该品牌的短期销售量不断增加。从长期来看,广告品牌的市场占有率不断扩大,在画对激烈市场竞争的压力下,仍能维持品牌现有的市场占有率。

三、如何评价企业广告投资回报率

有了正确的广告投资理念,还应有正确的广告投资回报率的评价。许多人都 在探讨企业广告投资与回报之间的比例关系,希望能找到一种可操作的数学模式, 但这是不可能的。

传统的广告投资主要依赖于两点: 是某种固定的投资比率; 二是对竞争对 手的判断。可情这两种方法都缺乏科学性。首先, 经大量广告案例研究表明, 广告 投资与相对位的产品销售额或市场份额等, 并不存在一个固定的比例关系, 它受到 市场多种因素的影响。其次, 竞争 对手的广告费一般会存在一个过多或过少的问 题, 如果本企业盲目地根据竞争对手的广告投放比率来决定自己的广告投入, 那就 來自己的在一个生常被动的位置。

"投资回报率"英文为 return on investment, 缩写为 ROI。广告的投资 画报率指的 起单位广告 化费所得到的回报。简单来说就是广告中每一块钱的投入所取得的广告效果。广告的投放要许究效果。广告的投资回报率也就是写单位广告投放额所取得的广告校果。因此 ROI 的食量,就是对企业的广告目标。也就是广告收达到的效果的衡量。如前所述、它可以是每单位广告成本的销售额或市场份额、也可能是每单位广告成本的积分值,还有关于各种。广告被本的知名度,当然还可能是每单位广告成本的股价上扬等。广台投资回报率的概念不仅,以整合原有的衡量指标。而且可以针对新的情况解决问题。广告活动的目标既定,就可以用经济学的理论和方法来制定最优的广告预贷,使广告投资回报率最大化。

根据上述原理,对广告投资回报的评价应掌握以下几个原则。

1. 改变陈旧的投资观念

凡是获得知名品牌的企业,无一不在品牌宣传上做大笔投资,通过广告的规模

经济不断扩大市场占有率,以获得长期效益。

这些能使品牌资产增值并便企业在较长期内的费用支出构成品牌投资,它与企业短期大规模的广告投入是不同的。如"可口可乐"、"万审路"两家公司每年用 F) "告司传的费用都数以亿计、就连快餐连顿之 E的"麦当劳"每年广台费都达 2 亿多美元、分摊到全球 50 万个加盟连锁店,则每家达 500 多美元。据美国《广告时报》被解、"麦当劳"每花 1 关元广告费、就使所有加盟连锁店增加食品销售额 6.85 单元。

2、确立目标收益

前面曾提到企业短期力求表动的广告投放方式的一个副作用,就是过度开发了消费者,在某些场合会产生一定的反面影响而不利于品牌形象的发展,同时也导致广告费用的膨胀。而品牌提升是以占有顾客为目的的,由于品牌拥有的、知名度和消费者的忠诚度而获得较高的资产价值。如何确保品牌投资能被用于那些最为有和证图的客户或项目上字。

首先是确定投资重点在于消费者与产品。而不是购买什么样的传播渠道。

其次是确定目标消费者优先,通过确定该品牌的所有消费者以及客户所具有 的当能及預期价值,就可以选定目标消费者,并一切以他们为优先。例如,深大 日用品企业最近在调查中得知,只有15%的家庭购实他们总共70 种左右的产品。 而且重要的是,其中5%的家庭产生了公司80%的利润,但该公司长期以来致力于 使用大众传媒,向每一位"长了菊的消费者"进行宣传,而且广告开支逐年1.升。

最后,确立投资收益目标:广告促销活动在每位目标消费者或每个消费团休 上将投入多少钱,收益值是多少;在这些目标各户中存在的收入(或利润)增长的 机会有多大,这些数字就能说册为什么某一投资水平要比其他水平更加适当。

3. 广告投资效用的考察标准

在产品或品牌生命周期发展的不同阶段有其不同的考察标准。如新品牌在市场上的失败率长约有80%。即使成功了、品牌也达需不附更新。如果广心投资小子,定的临界点,投资效益就可能显示不出来;或者当、种品牌进行重新定位时,也需加大广告投入。对于已确立市场地位的品牌重新投入市场,其广告接货支出取决于品牌的广告设大。由于心理上阶原因广告投算支出一般不会被削减。但 迪加的广告投入不定来自销售额的增长,而过来自净利润的增长。因为广告费用与利润均是剩余费用,在数量广大数相等,所以广告支出的大幅度提高将不可避免会搜该品牌的近期利润减少。这直接说明销售收入的大幅增长还应需要别的方式来使得,加营销组合因客。

因此,广告投入要伴随产品或品牌销售的不同阶段,随时估价费用支出和投资 效用的问题。

4. 增加广告投入的长期效果

企业在产品广与和品牌形象广告之间,应在条件允许情况下,尽量地加强品牌 形象广告投入,利用营销卖素的整体优化组合来建立品牌信誉,使强大的品牌知名 度向更综合的品牌化内涵力面联系,以增加广告投入的长期效果。许多世界知名 品牌的大企业将更多的钱投放在产品信誉的广告中,一旦品牌拥有了很高的信誉 度,它就具有了很强的甚至能持续数十年的竞争优势。一些几十年的实力最强的 品牌今天仍有一部分是市场领导者,如柯达胺卷,润格利口香糖、象牙香皂、占列到 须刀,纸贝斯克饼于和口口可乐等。

本章小结

广告经费是广告策划和广告运动的基础。企业应在市场中投入多少资金做广告,是一个复杂的问题。广告预算限定了策划者可以做什么而不能做什么。

在进行广告预算策划时,通常根据企业的承受能力、企业的营销目标和广告目标、企业的外部环境因素和产品本身的特点来决定。广告预算的内容包括直接的广告费用和向接的广告费用。广告预算的方法有数十种之多,常用的有七种:销售额百分比法、剂削额百分比法、销售单位达,目标达成达、多学对抗法、支出可能能法和任意增减法。在框定广告预算之后、要针对广告策划各项目的要求,将广告预算并行策略性的分配,从而组织,协调,控制广告计划的实施。

广告的最终目的是为产品销售和企业利润服务的,企业家总是希望以最少的 广告投入以实现既定的目标。

广告投资是一种生产性投资,它需要研究如何降低成本,取得最大的经济效益。广告投资的效用实质上是总体的,系统的而不足局部的,它必须在企业整体营销计划指导下做出。企业广告投入位在保持营销各要素的整体优化组合基础上、寻求成本 效益的效性平衡点,使全业的广告预订能发挥最大的效益。

关 键 词

广告预算的依据 预算的内容 预算的方法 销售额百分比法 目标达成法 竞争对抗法 预算分配 广告投资 效益平衡点 广告投资回报

思 考 颢

1. 广告预算的依据是什么?

- 2. 试比较销售额百分比法的优劣。
- 3. 试比较利润额百分比法的优劣。
- 4. 为什么认为目标达成法是较为科学的预算方法。
- 5. 影响广告预算分配的因素有哪些?
- 6. 企业广告投资的正确理念是什么?
- 7. 对广告投资回报的评价应掌握哪几个原则?

第十一章 广告公司

为了实施完整的广告计划,管理部门必须建立广告.1.作所必需的有效的组织,才能更好,更协调地完成各项广告业务。广告组织是实现对广告活动进行计划、实施和调节的经结机构。我国目的从事专业广告的单位。大体上有一种:① 专营单位,指专业广告公司,装满美术设计公司等:② 廣营单位,指在其主营业务外利用本身嫁介经营广告业务的单位,如根柱、杂志社、广播电台,电视台等:③ 代理单位,指为客户或键介单位办理一定的广告业务,而不直接制作和发布广告的单位。在国内,一般指代理或求办外商来华广告业务的单位、如外贸系统所属的广告公司或广告代理公司。

广告组织包括专业性的广告公司、媒介广告组织、企业广告组织和广告团体。 本章主要谈谈专业广告公司的情况。

第一节 广告公司的作用和经营服务

一、广告公司的作用

广告公司是独立的企业组织、通常为客户构思、制作和发布广告。它负责一个企业的完整的广告活动,包括市场调研、摄稿、美术设计以及媒介的选择。许多企业都在 定规模下通过广告公司进行宣传。某些自设广告部的企业也常常依赖于广告公司提供的服务,因为广告公司具有专业化的知识、人才和服务,能更好地实现广告职能。广告公司的工程多样,服务对象涉及各行各业、工作环境复杂多变、这种能为不同行业的客户提供多种类型服务是广告公司的一大特点。广告公司能为用户提供下列各种服务;

(1) 由助广告客户进行广告的策划和设计。如需要做多少广告、广告的内容 怎样安排,使用什么样的广告信息,是几句话,还是一个画面、一种表现,并建议广告客户采用何种最有效的广告信息。

(2)为广告客户选择广告媒介。提出是用报纸、杂志、还是使用电视、广播,还 是这儿种广告媒介组合使用。并建议广告客户在几种媒介中如何合理分摊广告 费用。

- (3) 帮助广告客户进行市场调查和广告预测,让广告客户知道在何时和何地 区发布广告最有利。
- (4) 帮助广告客户进行产品的商标设计和包装设计,使之更适应当地的市场需要。此外,还可以为广告客户提供某些商业情報。
- 总之,广告公司既要为社会各界提供广告设计制作业务,也要为他们提供产销,产需,产权信息,并共同研究市场营销策略和,告促销的科学与艺术;既要为消费者或用户创造购买商品或劳务的便利条件,也要为他们提供尽可能周到的商品。中等条的信息资油服务。

广告公司内部都有明确的分下,各部门的职能范围如下:

- (1)客户服务部(营业联络部);在海外也称为AE,是企业整个广告活动的组织中心。其主要任务 是为沟通公司业务部门与客户之间的联系提供服务;是 管促广告业务部门工作人员改质按量及时地完成自己的任务。它不仅宣传介绍商 品,而且要了解广告客户的销售级略以及广告活动在该企业的销售战略中的地位。 它对所负责联系的客户。要做到信息灵敏、人通事和。在熟悉产品情况的基础上, 也可以进一步为客户提供广告策划,并犯自己的发起方案向公司提出书面建议。
- (2) 市场研究部: 主要任务是为客户提供商品市场信息和广告效果反馈。该部负责收集针对某一种商品,消费者和顾客喜欢哪一种广告,消费者的生活方式,价值观等一些对广告或者对销售活动具有价值的情报。广告的效果通常是联系销售额来判断。但是广告的效果不单是反映在数量上,还必须注意质量上的效果。市场研究部的工作人员必须懂得统计学,社会学、心理学等知识,具有实事求是的思想作风,有一定的分析水平,普下根据不同的调查对象、场合和内容,不断地变换调查的方法,以期获得调查的股份效果。
- (3) 包炸部: 常见的广告招牌、招贴邮、报刊和电视广告等、都是由创作部制作的、承担制作广告编本任务的有广告作家和广告设计师。广告作家专门从事作品的创作,他必须对产品熟悉,有一定的文字组织能力,语言幽默,能驾驭各种不同的写作方法。广告设计师包括画家、摄影师和从事艺术总体设计的人员。他们要与广告作家密切配合,其主要任务是使广告表现更富魅力,达到吸引顾客,激发其购买商品欲望之目的。因此,他必须水无止境地去,寻找新的知识,不断地创作富有新意的广告作品。
- (4) 媒介部:负责掌握各种传播媒介的特点及其对消费者的影响力,并购进 适合的广告时间与空间。对于广告客户来说,用哪一种传播媒介同消费者传播消 战,要根据消费对象简定、要尽可能满足广告客户的要求,妥善地掌理好广告的发 布时间,保证广告的版量。

以上各部的职责就是有效的分工,又具有合作的责任。它们必须在公司业务 经理的统一债等下,对所做的广告是否有效,是否真实,是否对社会负责等进行审 仓和判断。公司经处要派好对以上各部的经营管理工作,调动职厂的工作积极性, 力争使企业取得是住的经济效益。

二、广告公司的经营服务

现代社会传播事业极为发达,各种广告无处不在、无时不在地包围者消费者、许多广告客户已不满足于把钱交给广告公司、听任其"粮布"的被动地位,而是积极参与自己的广告宣传,对广告公司蒂严很大的希望,要求提高服务质量、当好企业的参谋,对广告的宣传效果负责。他们需要广告公司提供全面性的服务,以满足人有的需要。事实上,也只有具备一定规模和水准的广告公司,方有条件和能力为资品全盘策划和实施广告;引到,帮助客户在市场竞争中取得查利。广告公司的全面性服务,要经过内部四个主要环节和丘个基本程序。四个环节是:客户服务部、市场研究部、创作部和媒介部。其中,客户服务部是主导者和统筹者,它负有确定,组织、推动,指引各部进行适当的,有效的分工和合作的责任。五个程序是;研究一贯设、据导、执行一点结。

广告公司在接受客户的广告代理时,都要调动全公司各部门的精干力量,通常 是给过一两个月或更长的时间,精心荣划一份广告建议书(或称广告提案),然后 由公司和客户约定召开展呈会议进行讨论。广告公司力求达到说服客户接受提案 的目的。该份广告律议书大体下包括下面:部件内容。

- (1) 市场情况分析。包括:①产品/公司分析、消费者分析、市场分析、推销分符等;② 比较多的附有市场研究报行内容。包括研究目的、研究方式、研究范围、研究结果(消费者购买习惯、对广告看法、对高品牌于认识等);③市场难题、市场发展机会的分析、市场目标和市场策略的制定等。
- (2)广告创作策略。包括:广告目标、广告策略、广告目标对象、广告创作论 点和各种创作稿等。
- (3)广告媒介策略。包括: 媒介目标、媒介选择、时间编排计划及广告预算等。
-)"告建议书除了名称和目录外,具体有下列项目:①前言;② 背景;③ 建议 方案;④ 策略根据:⑤ 具体计划;⑥ 财政预算;⑦ 参与资料附录。它涉及市场 学、社会学、传播学、设计学和心理学等知识,是这些知识的综合应用。

许多国际性的广告公司可以通过设在世界各地的分公司网同当地广告公司的 联系而开展广告促销活动。这种跨国广告公司已成为广告公司现代化的特征。利 用国外广告代理商进行出口商品宣传,是国际贸易的一种习惯做法。一种商品要 在世界各地推销,如能委托外商做广告,更可能符合消费者的爱好和当地的文化、 对惯和转点。广告代理商孩受出口广告人的委托,代为设计广告,并可代为进行市 场调查,制定广告方案,联系使用广告传播受道以及检查广告效果等工作。他们了 解各国广告宣传的转点,能够按照国外市场的需要来做介效的广告宣传,广告费用 按合同金额的 定比例计算。例如,我国丝绸行钢版纳市场,多年来,由我外领公司与法、意、英、德、瑞士五国丝业界组成的丝绸官传委员会等订协议。该委员会存 五个国家市场采用多种方式专门宣传我国丝绸的悠久历史,就良品质及特色 每 半年事先向我外贸公司提供宣传计划和具体精施。事后自是供宣传活动及宣传 使开支商况,并及时提供市场情况及流行趋势。宣传费用孩合同货物实际出运金 额的、审比例计算。而是经细外销股湖市场是了相当的作用。

目前西方国家的广台代理公司,已不只是单纯经营广告代理业务,而逐渐向独立经营情报中心发展。它们利用自己的国际商业情报网以及专用设备和人才,广 污收集和传播各举信息,为工商企业提供各种技术经济,商中咨询服务。

国外广告公司收入的主要来源是媒介佣金。它是由媒介按照广告公司为客户订约的版面或时间来支付的,是从媒介获得报酬。而不是有技向客户收取服务费用的的旅面或时间来支付的,是以课程版面或时间所花费用的 15% 计算的,但这种报酬 50 000 元。电视台间广告公司开出汇票,收取 50 000 元。电视台间广告公司开出汇票,收取 50 000 元。"收到客户的付款后、广告公司加降 7 500 元(50 000 元(5%)作为佣金,产与公司加降 7 500 元(50 000 ×15%)作为佣金,把 其余 42 500 元付给电视台。自前国内广告公司状入主要是服务收费,包括对照相、振精、美术设计、路牌广告制作、瓷缸灯广告制作等的收费

要痛好! 告公司的经营服务,必须坚持工作中的包涵。 应注意不断地增加、开拓 新的项目,淘汰那些过时的,失去存在意义的项目。每个广告公司都广该有一个明确 的工作进限目标和 *整套书面的或度规定,以此作为管理的难见。如对于每个广告 作品,必须还持达到相当的专业水平;注意保护客户的档案资料,坚持检查暂促每个 取工的各个阶段的工作进程;注意对不同专业人才的合理使用,配套功作,充分发挥 各个不同专业的群体优势,便广告公司在商品等济的发展中不断定去。

目前国内广告公司大多以经营路牌广告为主、媒介单一,缺少全面服务的能力。广告公司在面临竞争的形势下,必须在提高服务水平方面采取措施,以适应形势发展的需要;

(1)科学设置机构。综成国外的广告公司,一般都设置客户部、策划部(或市 场调查部)、设订总作部、媒介部等部门,按照"承提业务 稳定策略 设计制作 发布广告一效果调查"等几个环节来进行,有利于各部门划绕一个中心协同作战。 从而形成 "整套为客户提供全面服务的体制。而国内广告公司的业务机构主要有 业务部。设计部和思作部二大部门,广告经营方式是"朱规业务 设计制作 发布 广告", 其中缺少广告策划这 "重要环市,且继介品种单一, 显然不能适应经济形势 迅速发展的行要, 方语"金服国外的经验给予调查。

- (2)加强调研工作。调研工作是收集、整理、分析、使用信息的工作,是广告公司进行决策、为客户规定,"告宣传方案的基础和崩提。只有加强这项工作,才能有材料性起热族,"告宣传的主题,选择适当的媒介,以良好的服务取得客户的信赖,根底公山的合合能力。
- (3) 发展多样媒介。广台公司如果媒介单一,就不能满足客户的需要,必须不 斯利用和开发新型媒介。例如城市商业区的广告塔、造型广告群,商店内灵活多样 的 POP广告,各种可兼做广告的票卡等印制品。电子显示维等等。人们日常活动 包括娱乐、购买、家务、途中时间等可以广泛接触的东西,都可以研究其开发价值。 还可以与文娱、体育、教育,社会福利等活动和会议结合起来,充分体现广告宣传公 升而广泛的终台。
- (4)向"信息服务型"公司转变。广告公司作为信息传递部门,具有为企业生产活动和整个社会经济部门提供信息服务的优势,完全可以用这个有利条件向"经济信息服务型"的公司转变。要改变过去单纯的信息传递,而把传递信息与搜集、整理、分析,提供信息结合起来,建立公司与企业之间,公司与用户和消费者之间,公司与媒介单位之间,公司与其他经济部门之间,国内公司与国外公司之间,公司 面面的信息社会发展的需要。

第二节 广告公司与客户的互动关系

广告公司与客户之间的正确合作关系定是一种良性的互动关系,即广告公司与客户在思想上,现念上应有所接近,而最重要的关键在于彼此的互信和尊重,也就是良好的沟通,使企业,产品和消费者都能结合在一起。台湾广告人对此有"夫妻关系"的比喻,认为只有在两名之间确立了密切的"一夫一安"的关系,才能协调配合、充分互动。无论她到什么问题,困难,那要让对方知道,才能让小日子过得关美满满。从广告活动的运行机制上讲,广告公司写客户应该是营销的伙伴,相互尊重,携手努力,以求就性的营销效果,才能摆脱"买方卖方"的老规念。良性的互动关系对包含下列基本要素;

- (1) 广告公司与客户站在同一水平线上,平等合作。
- (2) 广告公司的客户小组和客户的广告组织在完成广告任务的过程中互相

配合。

- (3) 双方具有共同承扣责任的观念,而非一品错误就互相指责。
- (4) 双方互相尊重对方的专家。
- (5) 广告公司与客户彼此信任、充分理解双方的关系就是一种彼此信任的关系。
 - (6) 双方都清楚通过广告活动所谋求的目标
- (7)广告公司与客户双方都理解各自对道德问题和诚实问题的看法,并在这 共问题上取得一致意见。
- (8) 双方都了解合作关系虽然可以保持多年不变,但在某种情况下也会分手。 良好的互动对于广告公司及客户双方是大有裨益的。从广告主的角度出发,唯 有客户与广告公司建立起良好的沟通关系,广告主才能借着广告公司韩心策划出既 叫好又叫座的广告活动,寻求消费者长期使用其产品或服务。而广告人也可成为客 户的"活水",以其对新事物的揭求,自我进步的要求,反定灵活,突破固定框架思考等 特质影响客户,并称客户的新思维。

间另一方面,客户的企业文化,行事方法,思维决策过程,也会影响到共事的广告人,无形中,客户也扮演了广告人言传身教的老师,广告公司还可以从一些自己从未涉及的产业客户中,得到对某一行业或某些产品的经验,这对公司员工也是一个成长,训练的机会。良性的互动关系还将导致广告公司的自身发展。公司问客户的关系越好,合作产生的广告效果越突出,公司知名度就越高,一方面更加增强现有客户的信心,交给公司更多业务;另一方面也吸引,更多的潜在客户,使公司在闭行业的竞争中处于领先地位,因而,广告公司与客户的良性互动关系必将促成广告业和企业发展的良性循环。

要达成广告公司与客户之间良性互动的最佳状态。广告公司与客户所承扣的 责任是一半对一半。这里先从广告主的角度出发,提出数条他们力所能及的行事 规则。

一、企业最高主管必须重视广告

从目前国内企业的广告管理状况来看,广告管理组织大致可分为:种类型;销售配合型,公关宣传型和营销管理型。销售配合型,注重广告管理在销售中约点接效果,它在把握广告的销售力,时效性,引对性方面有极大的优势,是企业短期不可缺少的销售运作,程度,把处,进行进行。公关宣传型,比较注重企业的形象和广和企业内部外部的信息沟通,这种模式和人才状况对于企业的公关宣传也较有效,但普遍存在股高市场,远离销售的现象,广告部门成了企业的"上层建筑"。该两种模量存在股高市场,远离销售的现象,广告部门成了企业的"上层建筑"。该两种模量存在股高市场,远离销售的现象,广告部门成了企业的"上层建筑"。该两种模

式是目前国内企业比较普遍采用的广告管理模式。最近,有纯企业通过借鉴国际 化齿销理论和经验,开始尝试建立使企业广告在管理和操作;以营销为导向的营 销管理型广告组织。但是在现阶段,在企业内部广告组织不完善,不成熟,广告主 管理经验不足的情况下,广告管理机息的优化和转型实非。例一夕能成之事。因 而,企业的最高失策层必须强迫自己下工夫对广告代理的复杂性,公司广告活动的 现状等方面,讲有比较深入的了解,用概答会的态度来机广告管理。

二、广告主应精简广告决策制定过程

广宁主的高层决策人员在广告开发制作过程中,主要参与五个关键点;制定公司的营销,广告目标及策略,审批广告公司的创意构想,审查广告公司的首次创意陈述,北准广告制作,审查广告成品。广告上层或欢迎从早可能多的层面的人参与广告制作过程,可是这样一来,在广告决策人与广告公司之问题是人多感可能出入。一定有"比如背高策略,施香运频或超出预算。更可怕的是,有纯广告上的内部诸部门,常常把广告公司当成他们内下的禁码,便广告公司要受无妄之灾。大卫、爽格威在《一个广告人的自自》一书中对这个问题也颇多感慨,"我知道有一位广告主、在自己的广告里搞了瓦道关卡来审查确认他的广告公司为他制作的广告方案,每道关卡还都有改动和否定广告方案的双力。这种做法会产生严重的后果,它会使秘密信息潜露出去,北与能力的人拴在一个又一个没有必要的审查作品的会议里、把原来简明朴素的力案编得面目全年。"所以整个次黄过程最好只在成熟而有经验的人中直接进行。一起如手,联合行动。连续性是极重要的,要从事有效的广告,资金同转次不光对于广告主,就是对于广告公司来说意义都是十分难大的。

三、详尽地向广告公司提供情报资料

好的创意能力能够协助产品在市场上的销售。 但若没有由广告主提供的产品 具有竞争力的处 万。独创的商品利益等企业自身值得被关注的条件,广告公司就会 犯曲高和寡的毛病。忽视广告保销性的目的,广心或成了"空包弹"。因此,为了产品能够畅销,广告公司所做的广告成为成功的行铂个条,广告主就应该放开泄密的 顺忠、把广告公司所成自己营销上的左右臂,随时将有价值的情报、信息(如年报、 对内刊物、价格变更或配销方式变更的情报。包裹样本、公司标准字的规定等)给予 广告公司参考或运用,以便广告公司时刻了解广告主的行业动向及业务状况,甚至 置销目标、操格以及产品的方方而面。

四、要有明确的营销目标

广告要配合销售,这是企业销售部门天经地义的要求;广告又要超越具体的销

售、注重品牌管理和企业形象的积累,这是每一位企业主管都应有的宏观远见。销售效果是直接的可见的。而广告的效果是间接的,需要进行复杂的评估才可以得到。因而广告主只有确立了明确的营销目标。处理把握好它写一等目标之间的关系。才能制定出行之有效的广告目标,并尽早让广告公司知晓并执行。没有明确营销目标就发来制定广告目标。这种广告主一定是糟糕透顶的客户。从客观上说、脱离了销售的广告活动一定无法帮助产品仓、好的市场成绩、从而将便广告公司按照客户的广告目标做出广告时、他高兴时,可能就通过了;他不高兴、肯定通不过。早晨通过的,也许晚上他改变了主意又否定了早晨的意见。这样,对广告公司及客户来说都是一种晚上他改变了主意又否定了早晨的意见。这样,对广告公司及客户来说都是一种原义,还确立省销目标,后确定广告目标。这对于广告主更知地与广告公司合作意义十分事大。

五、广告主要尊重广告公司的劳动

有吃一倍主,自以为是花钱的,很少替广告公司者想,认为广告公司挣我的钱,必然要听从我的吩咐,我认为你的创意不好,不如我想的,你就必须改成我想的样子;我什么时候让你敬完活,无论广告公司是否有时间,你都得在我指定的时间内赶出来,甚至可以随意让广告公司给回机,陷客喝酒,这样几一倍公司的创作热情大受打击,广告公司与客户间的关系必然恶劣,广告活动自然也会较及池鱼。广告主必须清歷地认认到,你委用广告公司是为了得到他们在广告宣传,上给你的帮助,它是你事业的合作伙伴而不是你的效你,也许你在军是消费者趋向,产品助,它是你事业的合作伙伴而不是你的效你,也许你在军是消费者趋向,产品所,就是你事业的合作伙伴而不是你的效你,也许你在军是消费者的。,你必须草重广告公司,认真听他们表达意见,而不应该总是由你讲述要他们被什么。这就好比你请了一位流的厨师来为你被饭,难道需要你每天天黑他如何被帽面非得吗。还是先听听他为你提供什么样的健康食谱吧。每室广告公司,仍劳动,不但要尊重他们提出的的创意策略,还应尊重广告公人各、各个方面的问题。

六、要对广告公司公平付酬

在金銭上、不少广告公司经常对广告公司的代理费拖着·种疑问,总觉得广告 公司是经而易举不冒任何风险的赚钱,有时甚至会心理不平衡而一得扣破广告公司的代理费。事实上,没有任何,"告公司会从事勤钱的买卖。如果广告公司不能从服务项目中得到合理的利利,你很快就会发现客户服务质量下降,人员工作热情降低,英至在广告片支中出现种种不合理的支出项目。俗话说: 种瓜褐瓜,种豆得豆。因此,重要的是换清广告代理服务于你的项目所付出的成本与愿意接受的代 級方式。这不仅使你作为广告 上知道自己广告投入的价值,也使广告公司得到公平合理的报酬。这将使广告上 丁 " 公司合作更加愉快及避免不必要的影头。 美国通用食品公司的老板, 前) " 告 经 理 查 更 。 英 帝默说: " 不把钱 化足好好 做广告 是 一 告 宣 传 中 最 大 的 我 强 。 就像 买票 去 欧洲, 只 买 全 程 的 2/3, 你 化 的 钱 虽 然 不 少 、 但 你 却 本 您 会 认 诉 况 。

七、正确对待差错

"与广告上广告公司双方发生了足以影响双方义系的大问题——让如说企业的业务要性。广告上的举措,定要慎重。一般说来。广告上产品零售额的比例越高,如果销售回路,广告越有可能被质疑。实际上、影响企业中多状况的因素极其较杂,广告上在没有确实的证据证可业务状况不住是广告宣传不力的情况下,不应较平地以贵热的态度对称广告公司,其至将企业销售部门自身的失误推划广告公司身上,身广告公司当替事并。 在这种时候,应由双方领导会路,前讨如何予以扭转或纠正。广告上远切记,千万不可说出"我们可以出更高的价钱另觅代理"之类的话,终乎或有关系无论如何比找新的广告公司容易且经济省时。多进行批评和自我和评,这才是解决问题的根本之道。接着,从广告公司的角度考虑,提出有利于双方关系的个条建议。

1. 保持同客户各管理层面的密切接触

写客户保持密切的接触是广告公司最重要的事。广告公司的管理层应在接触过处中不断检查公司与客户间的一些变化。客户写公司各管理层关系的变化都是重要的、各级层关系的构成海梯导致不调和相互关系的损害,大多数企业的高级决策人从不相他们的广告代理见一间。尽管他们在有关广告的问题上作重大决定。代表他们的又常常是 "朱不够格的人、这些人在信息传播过程中起了负面的作用。因而公司与客户最高层级的关系是难以测定的,公司最高管理层为公司间客户上层关系的想法是不现实的。"公司的东上没有意识到他或她与客户的关系出现危机,认为这不是什么不引常的事,或是他们不想将恶化的形势告诉其他人时,公司同客户的关系就会受到损害。因而公司在'写家广接电时必须明确要设裁她的具体人选。另外,还应使每个主要客户至少与公司高层的两个人保持经常的联系,以使客户了解整个公司、公司还成为每一零户准备客户接触调查表。实行与客户关系的阶段性评估,保证公司与客户处于良好的沟通状态,以免公司时刻处于客户转移的游客作的。

2. 切勿违反客户的有关政策

当广告公司为了自己业务的需要,想要代理与自己现有客户业务和竞争的品牌,必须递慎从事,勿为利益冲昏头脑,因为这样做极易引起现有客户的不满情绪。

特别是 - 些大型企业在长期经营中 - 般都形成了自己 - 套政策,广告公司应时刻 留意到这些,比如 P&G 不允许自己的签约代理公司代理其他谐铣用品的业务,对 新闻媒介的宣传采取低调的态度,不允许代理公司将其业务的有关文件放在公司 员工的桌面上,不经许可不让代理公司对其经营状况向外界发表意见等。如果广 告公司不认直需每次平签点,就会现在少百次至。

3 替你的客户着想,把每分钱都花在刀口上

广告代理业是,种信托业。客户们将大把大把的金钱交付给广告公司,广告公司,就定该小心翼翼,为他们将这管钱作妥善的投资。 对于大多数客户而言,代理公司是否能帮客户把每分钱都花在刀口上极为重要。如果你确信客户把钱投人行,推挥广或消费者推广比媒体广查更行之有效,那就应该把这种情形将诉他。虽然这样一米你将牺牲名于媒体何金,但这种情形只是暂时的。帮助客户解状这样一个短期的问题,他会认为你是真正站在客户的角度做事,关心他的至上引益,而不夹杂个人的私欲,只想中饱自己的私囊。从根本上说,刘客户有好处的东西差不多成不变地对广告公司也有好处。以使你非得牺牲其类短期收入,你也能够在不远的将来得劲模性。客户将把更多更长期的广告业务交到你的手上。

4. 加入到客户营销活动中去

殊职的广告公司,应该进入客户的生产体系及行钢体系,去了解研发动机,发 拥产品特点,掌握行销策略及市场状况,进而激发出有效的广告创意表现,以优良 的广告资略来发展广告活动及促销计划,并剩微销售。所以,广告公司不仅要与企 业农户产品,市场概况,行销通路基至价格资略都能有充分的认识,对企业的经营 理念有更进一步的了解,配合企业转应,才能做出符合客户风格的广告,也才能给 客户科学完善的行铒,广告建议。现在,个少广告公司从一开始就参与客户的借销 活动——太论是新产品开发还是出海发布活动,广告公司进入客户的决策及,标志 看广告与营销的重要性上始受到重视。广告公司参与到企业的营销活动中,对各 户的发展有利,对广告业有利,因而存于大步程。

5. 要求客户定期对广告公司进行评估

客户的看法往往反映了广告业务的好坏。客户有时会隐藏对公司一些业务和 方式的不满,并加以克制,直到最后问题非常严重时才指示,这时广告公司再做出 反应已为时太晚。例如,客户对广告公司所分配负责他们业务的人员不大满意,但 问题并未严重到天天短怨的程度。然而某一天,某一初别的广告业务校问题开级, 于及对广告公司所有滞伏的不满便爆发出来。为了使气氛明朗,并为公司与客户 保持一致立场提供估价值的信息,有必要阶段代地了解客户对公司的评价。评估 可以便公司和客户双方的主要人员坦率地讨论他们之间的关系。广告公司还可借 此机会指出客户组织机构中的成就与不足,探讨客户在广告运作过程中定做出的 努力。广告公司实行半年 · 度的评估较为理想。年终、公司管理层应检查客户名 职,看看邮些客户提供了评估前哪些没有,公司应对涉及评估的客户及公司员工以 容分的的缺曲位。

6、不断给客户灌输一些广告观念和知识

并非所有的客户一开始就慎广告。譬如广告代理显己在广告界取得广泛共识和认同,但广大广告 主却对此缺乏相应的 高识灌输。没能正确理解和全面把提广告代理的实质内容和意义。他就容易曲解和否定广告代理的作用和意义。所以、王如客户下破较给广告公司有关产品的知识。样,广告公司应教给客户广告观念和知识。客户懂得的广告知识越多,就会越尊难广告公司的劳动。越少于预广告公司的广告运作,彼此的合作也就越晚沿和有效率。今球性的大客户几乎都有能力成立广告公司,而且广告知识和经验顺丰。但都没有因此成立自己的广告公司,而是在生产、销售上努力,把广告交田专业的广告公司做,这也可说是广告意识完备的明智选择吧。

第三节 广告代理制

我国的广告代理制起从20世纪90年代发展起来的。早在20世纪80年代中期,国内的北京广告公司,广东省广告公司就已尝试实行广告代理制,并已影响到国内的广告界。

为了尽快建立与国际戰例接轨的广告活动的体制和机制、1993 年7月、国家上 商总局发布《关于在路分城市进行广告代理制和广告安布前审查试点工作的意 见》,决定从1993 年下半年起在全国开展广告代理制试点。广告代理制是把现行 的由媒介直接承揽发布广告的经营体制,改为媒介通过广告公司承揽广告业务的 经营体制。即广告客户通过广告公司的代理来实施广告官传计划、不再直接通过 报社、广播电台、电视分发布广告。

广告代週刊, 最关键的一点就是要把媒介的承揽和发布分开, 媒介不再直接承 揽广告业务, 採介的广告业务则委托广告公司代理。广告代理制运行的规则表示 如下:

广告主➡广告公司₩媒介

广告主,广告公司,模介是广告市场中最基本的组成要素。广告代理制最大的 特点就是强调广告业内部合理分工,各行其是,各可其职,互相合作,共同发展。广 告公司通过为广告;主和媒介提供双重的服务,没挥桥梁作用。 我国在推行广告代理制前, 考虑到这是 · 项联巨而复杂的系统工程, 因此做 了 许多准备工作。如 1993 年 2 月国家工商总局就发布"关于疲发广告经营许可证的 通知"(第56 号 第57 号), 解决 了长期以来未能解决的广告公司的资质标准问题, 使广告公司的发展有了明确的法律依据和标准。通知中还对兼告广告业务的事业 量位, 即联介的经营范围作了调整, 取消了媒介的同类媒介代理权和直接承办外商 广告经营权, 这些工作为推行代理领法点奠定了的提条件。

同时从我国国情出发,首先选择试点,摸索经验,分阶段推行,然后由点到面, 全方位铺开。

我国推行广告代理制试点工作的具体措施有以下几点。

一、试点媒介的范围

首先只选择报纸、广播、电视为试点媒介。随着试点工作的进展、将逐步扩大 经介药图。

二、对广告客户的要求

《关于进行广告代理制试点工作的若干规定(试行)》(以下简称《规定》)中, 第一条"片"告客户明确提出要求。"广告客户必须委托有相应经营资格的广告公司 代理广告业务,不得直接通过报社、广播电台、电视台发布广告。"即只要是在试点 地么发布广告,就必须委托有广告代理权的广告公司代理其广告业务,不得再像以 作那样自读与报礼、广播电台、电视台联系发布事宜。

三、对试点地区报社、广播电台、电视台的要求

《规定》第 "杀第 - 款中对 上述 · 种媒介的要求是。" 兼哲广告业务的报礼、广 插电台、电视台、必须通过有相应经营资格的广告公司代理, 方可发布广告(分类广 告除外)。"明确要求报社、广播电台、电视台必须把发布和承揽分升。媒介发布广 告应委托台代理权的广告公司代理。而对于分类广告,即礼仪、征婚、主失、书讯、 节目预告等, 银介可有接成物。

四、对广告公司的要求

《规定》第:条对"告公司的要求是:"广告公司为广告客户代理广告业务、要 为广告客户提供市场调查服务及广告活动企面策划方案。提供,落实壤介计划,"这 个规定突出了广告公司在代理包中的重要作用,也给广告公司提供了用或之地。 《规定》第四条对广告公司的要求是:广告公司为媒介承揽广告业务,应有与媒介 发布水平相适应的广告设计、制作能力,能够退供,告客户广告费支行能力的经济 担保。这个规定保证广告公司必须对碳介负责。一是设计、制作能力要上档次、L 水平: 「是广告公司要能保证媒介单位的经济利益。

五、媒介单位成立广告公司的问题

《规定》第五条明翰要求:"报社,广播电台、电视台下属的广告公司,在人员、 业务上必须与本媒介广告部[相限离、不得以任何形式垄断本媒介的广告业务。" 媒介可以成立广告公司,但 定要遵循自主经营,自负盈亏,依法纳税,承揽与发布 必须分开的原则,绝不振幅。每前子,强矩艘下价额操公司,不准描查相参顺。

六、广告代理费的标准

从国际惯例上来看,广告公司收取代理费的标准是15%。因此,《规定》提出 国内广告代理费标准应与国际惯例相一致。 L 商物价管理部门先后把试点区的广 告代理费收费标准度为广告费的15%。

1993年10月广告代理制)始试点以后、至1994年逐步在全国范围内推广,使 广告客户,广告媒介与广告公司之间的关系得到调整,并逐步向国际惯例篡拢。

广告代理制首先给广告公司创造了有利的外部条件。从我国广告业观状来 看,广告公司在行业结构中处于海姆环节,在广告活动中还未能充分发挥其应有的 作用。广告代理制赋于广告公司的并非令是机遇与收益,更重要的是责任,它迫使 广告公司加速经营机制的调整与改率,尽快完善自己的代理能力,从而有效地推动 了广告公司激情的基础。

其次,广告代理制的实施可以便媒介单位改进广告发布效果和有关工作, 投 国的广告媒介在广告行业处于绘与优势的地位、比别统占了广告经营承税和发布 权,既制约了广告公司的中枢作用,也不利于与国际接轨。经过一段时间的实施, 代理制逐步得到广大城企单位的理解私认同。

附录

关于进行广告代理制试点工作的若干规定(试行)

实施广告代理制,是构建广告新体制的重要工作,也是广告行业内部分工的合理举措,为保证广告代理制试点工作的顺利进行,特作如下规定:

一、广告客户必须委托有相应经营资格的广告公司代理广告业务,不得直接

通过报社、广播电台、电视台发布广告。上述规定不包括分类广告,如简短的礼仪、征婚,社发,名讯广告和节目而告等。

二、兼营广告业务的报社、广播电台、电视台,必须通过有相应经营资格的广告公司代理、方可发布广告(分类广告除外)。

报社、广播电台、电视台的广告经营范围核定为:"发布各类广告(含外商来华广告),承办分举广告。"

- 三、广告公司为广告客户代理广告业务,要为广告客户提供市场调查服务及 广告活动全面复划方案 提供 签字媒介计划。
- 四、广告公司为媒介承视广告业务,应有与媒介发布水平相适应的广告设计、 割作能力,并能提供广告客户广告营支付能力的经常担保。
- 五、报社、广播电台、电视台下属的广告公司,在人员、业务上必须与本媒介广告部门租限惠,不得以任何形式参断本媒介的广告业务。
 - 六、广告代理營的收費标准为广告营的15%。
- 七、违反本规定第一条的,责令媒介停止发布广告;对广告客户参照《广告管理条例施行细则》(以下简称《细则》)第二十二条规定予以处罚。
 - 八、违反本规定第二条的,依据《细则》第二十一条规定从重处罚。
 - 九、违反本规定第五条的,依据《细则》第二十条规定从重处罚。

国家工商总局 1993 年7月

第四节 广告公司的本土化与国际化

自 2001 年中国正式加入 WTO 以来, 根据《外商投资广告企业管理规定》, 2003 年底以后, 中外合资广告公司允许外资控股, 但股权之例最高不超过 70%; 2005 年 12 月 11 日起经审查批准, 外资可以在我国境内投资设立个资广告企业。随之我国将陆续开放 系列广告政策, 外资广告公司及城介集团凭借其强大的资金技术优势以及品牌资源, 必将激化我国广告市场的竞争, 改变我国的广告业的格局, 弱肉强食, 优胜劣汰化所难免, 在全面开放的情势下, 本上广告业要想获得良好发展, 必须思考 WTO 环境下的对策与思路。

但是伴随者我国加入 WTO、经济全球化这一国际趋势,这一系列外部经济环境的改变为广告中带来了深远的影响——广告中电险之呈现国际化趋势。加入 WTO 将使中国广告中场总体容量扩大,开放广告市场将使压广告管理规范,并加速广告单项规范,该率都为我国的广告业发展提供了新的发展机调,

一、广告业国际化约向

不久前,AC 尼尔森国际媒介总部公布了最新的亚太地区广告化费年度调查、 结思显示: 尽管受到全球经济不聚气的影响,作为亚洲最大的消费市场,2005 年中 国的广告投放量仍然在突、猛进,达到 112 亿美元,较去年间期增长了 16%;再度 成为亚太区广告投放量最大的国家。作为潜力维厚的消费市场,我国吸引了跨国 广告公司的大举进入,标志着我国广告市场开始与世界广告市场交融。具体表现在:

- (1) 对外开放使多国合资跨国经营的企业越来越多,在经济生活中的影响或 来越大。其广告活动也是为其开拓国内国际,两个市场服务的,与广告经营者之间 的服务交易已很难划分内宽,外窗的界限。
- (2) 大的广告公司多为多国合资、跨国经营,内贸外贸广告兼曾的广告公司。 这种广告公司向广告、特别是大型跨国公司提供的、"告服务、通常是其位于几个 国家内的多个分支机构分 L协作的结果、广告信息商品生产过程中部分甚至全部 里已豁出届门。
- (3) 現代通讯 [具使信息传播范围越山本国国境的现象越来越普遍,与电视、 广播的接受范围国际化的同时,不少报纸杂志纷纷由国内发行攻为国内外发行和 同时出版国内版的海外板。对统 广 件包息的追求,使得广告主对本国消费者和 标因消费者宣传使用同一媒体的观象越来越多,广与媒体之间的竞争国际化程度 越来越高。
- (4)广告市场管理日益法制化、规范化、并与国际广告管理惯例日益等近,为国外广告经营者进入中国广告市场提供了心理保障。

二、制约我国广告业发展的问题

, , 虽然中国本上广告业从20 近纪80年代初几乎为零的起步到现在已经取得了 巨大的进展, 但由于起步较晚, 相对于美国等发达国家的广告业还是有很大的差 距。单从国内广告现状来看, 就存在许多的问题。以下将从几个主要的方面分析;

在中国广告业的大环境中,广告公司不断成长;现在却依然是低龙混杂、既有 国际著名广告集团,也有优秀的本上4A,加之新生的媒介购买公司、公关公司,市 场调查公司和咨询公司,还有数个胜数的中小型公司和中下游专业公司。广告公 司经官理念:操作侵式和业务能力存在巨大差距,让规军与游击队并存,既有"豪门 虚宴",又有"路边小店"。广告公司结构的复杂性,说明这一市场的竞争层次偏低,无序竞争必然存在,很本上电约了中国广告公司的微大惊怒。

中国广告公司的零散化运作。中国广告公司目前的产权结构是多元化的。大

中那国有企业和集体企业、普遍采取内部承包和合资方式摆脱经营困境。中国广 告从业人员缺乏如日本、韩国从业人员那样的注重民族和群体生存价值的文化心 理、却有强烈的个体色业 區望,凭技能吃饭的自信。这种来源于小生产模式的心 理、根非形成长期的契约性雇佣或合作体制。因此中国广告市场份额的民族广告 业主导局面,实际是依靠被介垄断经告来保证的,在广告代理方面,已经由跨国公 司主导。

与近年来广告公司猛增形成对比的是广告从业人员综合素质普遍较低。由于广告少的迅速发展需要大量的从业人员、使得进入广告业的门槛很低,一时间泥沙俱涌,但龙混杂。滥竽充数者不少。在很长一段时间里,广告公司很多都处在一种作功式的运作状态。专业水准低、科技合量低;一与所谓的广告人、人行前设受过良好的教育,人行后又缺少专业、上规、长期的培训和教育、这样的广告公司在人才素质上也明易短纳于跨国公司,而且随着跨国公司对本十人才日益强势的争夺,许多优秀人才流向跨国公司,这更加朝了人员素质的差距。

另外,我国广告主广生公司和媒介大多追求短期经营效益,造成广告市场相当混乱,违法违规现象十分普遍,特别是有关药品,保健品、专科医院的广告违法现象相当突出,这将不利于我国广告,让的长远发展。。

在全球化的背景下,中国本土广告公司所存在的送些问题,将在很大程度上制 约着广告公司的发展,对中国广告行业的发展业非常不利。

三、本土广告公司的机遇与挑战

在全球经济 格化的背景下,我国于2001年正式加入了WTO。虽然我国对 F加入WTO 后的经济开放足逐步的,这仍然意味着我国广告业已经开始进入国际 广省业竞争的环境中,而国际广告业的发展也将开始直接对我国的广告业发展形 成影响。当然就像事物的正反面一样,加入WTO 对于广告行业来说既是机遇也是 挑战。

1. 加入 WTO 将使国内广告市场容量扩大

人世后更多的国内企业将向临重加激烈的竞争,投放广告将成为企业占有和 能行 1场份额的重要 F段。同时,随着汽车,保险、电信等行业的开放,过去一些很 少做广告的行业必须加大广告投放,成为广告市场新的增长点。并且随着媒介竞 争的加强,那兴的广告银杯小断丽观,在客观上促进企业增加1 "转及人"。

2. 广告行业的竞争加剧

WTO 加快了我国发展市场经济的步伐,扩大了我国广告业的发展空间,但随着市场的扩大,将吸引更多的外资和国内广告公司的进入,竞争者的增加将使行业

内的竞争进 步自热化。

3. 促进我国广告管理规范化

加入 WTO 从客观上要求广告止必须与调构接轨,这当然也包括广告行业管理。广告管理方式将出传统的行政 巨导和关系上导转变为市场 巨导和阅读 在卡 序。从广告的竞争环境而自,长期形成的由媒介支配广告也的偏移状态也正在转变为媒介。广告上广告公司和消费者相互平衡的良性竞争环境,使广告业逐步走向成数以带夹整个广告行业的转弦发展。

4 我国广告公司实现跨国经营的机会增多

入世为我国企业走向世界参与国际竞争提供了条件,越来越多的中国企业参与国际竞争,打造国际品牌的同时,必然会加快国内广告代理公司进军世界广告业的玩役。

5 广告业改革势在必行

在经济全球化和广告国际化的背景下、随着我国承诺完全开放我国广告市场, 国内的广告业必须改变目前行业分散、规模小、效益版下的局面, / 能从容应对跨 国广告集团的竞争压力。广告业的政率将起从经营体制, 运作现念、符照机制到法 律法规, 媒介环境, 行业规范等等体的, 全方位的改革

机遇与挑战是 个问题的两个方面、可以说、最大的机遇就是最大的挑战。随 着全球化液潮以及跨国公司的纷纷过驻,本上广告公司必然会承受到更大的压力、 经历 ·番历练。与跨国广告公司相比,本上的广告公司存在着明显的差距。

- (1) 观念上的差距。在发达国家,广告主选择广告公司或媒介的主要标准是 服务能力和质量。客户所要求的已不仅仅是做一个好广告。他们要求的是实现品 辩的它面提升,从前达到提高市场占有率的目的。在这种情况下,广告公司重视对 市场的调查、对消费者的研究,对新技术的运用,不断提高服务能力和服务质量、在 业分往来中第的是信誉关系。
- (2) 规模和竞争力的差距。合资广告公司的实力不仅表现在具资金的雄厚方面。更重要的是经营管理比较成熟、经验丰富。从业人员专业水平较高、注重创新。
- (3) 运作上的差距。首先是是作股次的不同。跨国广告公司多能在整合营销 策划和整合营销的层面进行运作;而我国的广告公司还停留在广告策划,设计、制作的层面上。其次是运作程序科学程度不同。跨国广告公司经过长期的实践和市场规律的搜索,基本上形成了一套科学的、审查的运作程序。

四、本土广告公司的竞争优势

从当前实际情况看,本土广告公司在许多方面都落后于跨国广告公司;但有一点,基于传统文化,在我国广告市场上,本上广告公司较之于跨国广告公司将更具

有竞争优势。它与中国消费者之间有着大燃的联系,而跨国广告公司对中国市场和消费者缺乏足够的了解,需要很长的时间去换索和熟悉。近几年在国内抓起轩然大波的"丰阳霸道车"、"立岸续"事件,可以设都是跨国广告公司水了解传统中国文化形造成的。巨大的文化差异成为跨国下台公司挟行。安冰化借路必考虑的因素。尤其是国际上普遍采用的"全球性策略"本上执行"的广告策略,要求他们必须写中国的文化服务。体、而这一点。恰恰是新国广告公司群众暂制的。

因此, 些国际客户的创意制作已经采取与本上广告公司合作的方式来克服 创意上的文化差异。这正是本土广告公司仍然具有实力与跨国广告公司争夺跨国 广告业务的对案所存。

1、建立多元化经营和区域化扩张

从我国当前的情况来看,我国的,告公司业务范围单一,地区发展极不平衡, 而且大多数是最自有较本的积累实现了张,由于业务范围单一,资本规模小,在面对激烈竞争时,抗风险能力弱,竞争力,不强。 周北,本土广告公司应该具有战略服 光,敢于从外部融资,利用外部资源,走一快速扩张之道。此外、实行区域化扩张将 是我国广告公司发展本上广告业的。种重要策略。

2. 通过资本重组构建集团化的广告公司

企业间的联盟是目前世界上比较無率的提升竞争力的有效 F段之一。当前我 国广告公司数量多、规模小、力量分散 地区发展不平衡。因此,我国中以有效借鉴 外国广告业的发展经验,通过重组整合的发展模式,组成联盟,便各成员公司可以 块字资数优势,扩大运作范围。这样可以使现在我国广告资源分散化的现状得到 有效的控制,资源的价值得到提升,这种集约化的经营,可以有效地抑息外国资本 的快速进入。

3. 逐步推行代理制度,完善代理机制

客户一代理关系不但是世界广告业发展的必然结果,也是我,间广告业发展的关键所在。但是,广告代理制的推行不是一件容易的事,它必须以广告公司的综合实力为基础。只有广告公司具各足够实力能承担巡全间综合的代理业务时,广告代理例才能顺利推行。当务之急是,我国的广告业委走向世界,应以大型广告公司为 技术,如供广告全行业的改革,实行集约化和规模化经营,为广告代理例的推行打下坚实的基础。

4. 加强我国广告公司与媒介的联合

媒体对于促进广告业的发展具有举足轻重的作用。随着媒体资源供给的增加、 媒体经替日趋产业化与下场化,广告公司与媒介之间的关系越来越呈现出互相合作。 互相依赖的关系。媒体收视率的压力,受众对节日质重的宏求,到直接影响到客户对 媒体广告的投放。从国外的不同产业之间的竞争关系研究发现,媒介和广告公司数 乏竞争的基础, 媒体的生存幂的是创造新闻和节目的能力,而对不同市场的产品消费需求是不关心的,如何去创造产品消费需求成了连接广告公司和企业关系的组带。 来来的发展趋势是媒体产业集团和集团广告公司成为新的企业组织形式,前者以文 化产业为上 包含广告公司。后我们广县经费为上 於無 定的媒体。

中国人世后,广告业将会经历一场新的高层次的国际性竞争、将有力的促进中国广告业的发展,但同时也会带来前所未有的压力,国际化背景下的本上广告公司,若想在机遇中求得发展,在挑战中赢得胜利,那就只有发挥自身的优势。这当然是一个漫长的过程,需要长期的积累和培育,不可能。城而就。但是我们有理由相信,只要本上广告公司在正确的战弊指导下,就一定能有解确的明大。

本資小结。

广告公司是独立的企业组织。它有能力负责 -个企业的完整的广告活动,包括市场调研、策划,媒介选择、畏稿,设计及广告挟行。广告公司内部 - 般设有客户服务部,市场研充部。创作部(创意设计部),媒介部等,上述各部既是有效的分上,又具有统一协作的责任。广告公司的经营服务由于定位不同,分为提供全面作服客的公司。如此企业的公司。

广告公司与客户之间的关系应是一种良性的互动关系,他们必须建立在彼此 信任和尊重的基础上,应充分沟通,协调配合,目标一致,承担共同的责任。

广告代理制是把由媒介直接承租发布广告的经营体制,改为媒介通过广告公司承缴广告业务的经营体制,其核心是突出广告公司的全面策划代理作用,并最终 使广告主要益。

随着我国陆续开放一系列广告政策,外资广告公司及媒介集团凭借其强大的 资金技术优势以及品编资源,必将源化我国广告市场的竞争,改变我国的广告业的 格局,弱肉强食,优胜劣汰在历难免。在全面开放的情势下,本土广告业要想获得 自好发愿,必须思考 WTO 环境下的灯笼与思路。

关 键 词

广告公司服务 广告公司内部分工 广告代理制 互动关系 本土广告公司

思考题

1 广告公司能为客户提供哪些服务?

- 2. 试述广告公司的内部分 L 及其各部分的职能。
- 3. 简述广告公司经营服务的主导思想?
- 4. 如何达到广告公司与客户之间的良性互动关系?
- 5 试述广告代理制的含义及其广告公司在代理制中的地位。
- 6. 本十广告公司而临哪比机遇与拯战?
- 7. 你认为本土广告公司有哪些竞争优势?

第十二章 广告管理

第一节 广告管理概述

我国广告业经过20多年的发展,其速度举九瞩目。广告业快速发展的同时, 也存在着不容忽硬的问题。特别应该组出的是近几年我国广告市场中在发布秩序 和经常软序中出现的问题,尤其是医疗、药品和食品等行业的即假违法产药、为当 的建设和游社会的氛围极不融洽。随着社会发展,如何与时俱进,满足药形势下广 行物管的需要。促访广告业的能量发展,是中国广东业或存解实的一个课题。

一、广告业管理存在的一些问题

1995年2月1日《中华人民共和国广告法》的正式实施、标志者权国初步形成 f以《广告法》为核心、《广告管理条例》为补允、以路门规章为具体操作依据的多 层次、多方位的广告企管法制体系、同时根据实际国情和广台业发展的状况、实行 有中国特色的广告管理体制、有明确的专门主管机关即各级工商行政管理部 f1:政府管理为主,行业自律为辅;相关部门共管。

占人云:"天时,她利,人和,事成。"反观当前的中国广告行业环境,我们中,以 形象地把"法制环境"看作是"天时",把"政府监管"看作是"地利",把"行业自律" 看作是"人和",那么我们不难发现,现行的广告监管体系,由于受到给济体制、市 场状况和广告业发展的条件的限制,仍然存在一种需要或进的地方。

1. 法规跟不上形势发展

随着广与业的快速发展,出现很多原来没有的新情况新问题,使原来制定的监 特法规处于监管"盲区" 如对新光的网络广告,维介经查等管理出现空白点。 · · 战法规原则性太强,可操作性差,监管部门,无法有效规范管理广告市场秩序,且对 责任人的处罚额度和力度不够,起不到有效的惩罚和警戒的作用。

什人的处罚额度相力度不够,起不到有效的惩罚和警戒的作用。 2. 政府监管有待完善

监管主体是以工商行政部门为主管,其他相关部门给以配合联动。由于监管 法规范围不够全面和准确,实施细则欠缺,加上内部机制运行不畅的原因,造成监 管部门之间合作不力,监管不到位,使违法虚假广告在监管的"真空地带"泽水模

鱼, 扰乱了广告市场的王常秩序。

3. 行w 自律意识渗藏

田 F 历史和体制的原因、长期的政府 巨动监管、导致了行业中介组织 · 直依赖 政府行政管理、严重驱乏行业自律意识和自我约束机象的被动局面。广告业内存 在的行业垄断、或介垄断、商业赔赔、剽窃广告创意、中通投标等不正当竞争行为、 造成广告经营秩序混乱。阻峙广告、控键、聚列的发展。

二、强化广告管理、促进和谐社会建设

构建社会主义和谐社会、是我们推进经济社会发展的重要目标、也是经济社会 发展的重要保障。我们要按照"民主法治、公平正义、诚信及好、充满活力、安定有 序、人与社会和谐相处"的要求、加快完善新形势下广告管理体制、促进和谐社会 非说。

1. 健全法領环境

广告业的益管是建立在有效、完善的法规体系基础上的,以做到有法可依,执 法必严。针对中国目前现行的广告法规体系存在的不足,必须加以完善健全,保证 其科学性、完备性和操作性,提高监管的或力。

首先,按照 WTO 规则和国际广告行业的原则,对结构和内容进行必要的调整。 扩大调整范围,细化原则作条款,增强可操作性,加大对违法广告和违法广告经营 行为的处罚力度;强化广告赔偿机关的执法手段等。

具次、根据广告的发布活动特点,建立事先的广告审查制度,广告咨询制度和 广告等记制度,事后广告监测制度,虚管工作例会制度和违法广告警示公示制度。 目的就是加强对广告活动全过程的监管,使广告的事前、事中、事后都处于严密的 临符之中。

第:建立群众监督举报制度 我国的《广告法》应该和《消费者权益保护法》 - 详明确社会监督权、明确监督主体是 - 切消放着,完置行使监督的形式。确定违 法广告的举报制度,把违法广告置于全社会的监督管理之下。 加强普法宣传,增强 消费者的继权意识,任何人都能以个人名义投诉或者起诉虚报广告。

2. 完善政府监管

风着中国市场的进 步开放,传统的广告监管方式和手段必然要发生深刻的变化。现行的"重行攻管理,轻司法管理和行业自律"的管理模式必须改变,应逐渐呈现出"朝政府行政管理,强司法管理和行业自律"的趋势。

转变政府管理职能, 主要体现在立法、监督及审查上, 进行规范化管理。调整 各级监督管理机关的, "告监管职能和分上, 本眷高效、分上明确、职能到位的精神、 建立一级制广告监管体制, 市局和分局的广告监管部门主要是进行沟通协调和业 务指导,加大广告执法的第一线力量、充分发挥工商所就地监管和综合监管的 优势。

当先,强化管理,严格执法是关键、

作为管理部门,要珍惜党和人民赋予的权力,遴记肩上的职责,则大监督管理 的力度,不徇私情,使违法广告无处藏身 为净化广告市场,维护经济秩序做出应 有的贡献。

其次,加强协调,相互配合必不可少。

广告的管理涉及方方面面, 要加强部门之间的联系与合作, 相互理解, 相互支持, 形成管理的合力。各级上商机关加大对药品, 2次序, 保健食品, 化妆品和美容服务等虚限进法广告的或点整治, 积极与卫生、药益等部门加强合作, 取得了明显成效。各个行业也应该建立起严格的行业管理制度, 才能从根本上使虚假违法广告失去生存的上壤。

中者,提高素质和管理水平是基础。

有计划地对广告监管人员和广告主、广告经营、媒体广告审查员,定期进行 现代化专业知识培训;要不断引进国外先进的广告监管技术,剔其糟粕,取其精 作,为我所用;要有计划地组织精下的广告监管人员和企业、媒体广告审查员去 国外考察到研,提高自身紧质,提高管理水平。

3. 强化行业自律

广告行业的自律和自我的道德约束,是广告业和谐发展的内在约束所在,也是体现"人和"文化的精神所在。我们要改造现有协会组织使之适应新形势的需要, 努力提高协会的群众性、民主性和权威性,发挥广告协会的行业协调和管理作用, 增强其综合服务能力和自律职能, 最大限度地发挥行业协会自律与协调作用的新机物。

其次、制定完善行业自律规则,对有关自律的内容和自律机制的运行做出明确 规定,对违法行业自律规则的单位和个人的行为做出相应措施的惩处。使广告的 发布更合法、健康、真实、使广告业的竞争公平合现、使广告秩序良好顺畅。

除了以上的。吨措施,还要建立社会监督机制,利用社会实论加大对广告违法 行为的单位和个人的监督,尤其要加大对媒体的监督和增强媒体的社会责任感,使 具白觉守法,严格把关,从根本上对绝违法虚假广告的部行。

第二节 以《广告法》为监管重点

1995年2月1日、《甲华人民共和、河广告法》的正式实施、无疑是我国广告发展史和我国广告法》而是,具有甲程應意义的重大事件。《广告法》微集了广告主、广告经营者与广告发布者的智慧、反映了立法者以宏律为准绝、探索用法律规范市场行为的气魄和勇气。《广告法》的通过与实施使得我国的广告市场从此、开始沐浴法律的阳光、为使我国的广告市场成为一个公正透明、健康有序的行业、奠定了坚实的基础,同时也使我国成为世界上为数不多的对广告活动进行专门立法的国家

在我国广告业发展的初期。《广告法》在净化广告环境、打击虚假广告、维护广 告业的健康发展过程中发挥了重大作用 但是应该看到。《广告法》的酝酿与出 台、压处于我国由计划经济向市场经济转型的初期。以当时转型期的法律来规范 上年以后递纳发展的广告市场,其都后和不适应性在当前尤为突击。《广告法》的 场际也制约了广告业的发展;在很大程度上影响了广告监管效果。因此,目前对 《广告法》进行适时的修订是一种历史的必然。

广告监管是对广告行业和广告活动的监督和管理,是国家管理经济活动的行为之。。我国目前的,告监管工作是在(广告法)的基础上的监管,它首先具有明确的目的性,是为了保护,告法动各种利益群体的合法权益,查处违法广告,机绝虚假广告,保障广告的健康发展。其次,具有严格的规范性,使广告行业做到有意可循,有法可依和违法必究。带有强制性的特点。其"、还具有多层次性的特点。它是招政府行政立法,广告行业自律监管和社会监督管理的多层次相互协作、相互交叉、相互完善的监管模式。在《广告法》中,对广告主体的监管是其核心部分。它是对广告上广告经营者和广告发布全过程的虚智管理。参属发达国家的广告监管从作户告上广告经营者和广告发布全过程的虚智管理。参属发达国家的广告流管体制,他们在广告监管工作方面取得了很大的成功。而是国的广告监管工作和不所遇到都问题。应从广告主体的责任与义务出发、依据《广告法》如何在分带责任与义务的基础上,紧紧抓住监管重点、维护行台市场秩序。

一、广告监管形态与《广告法》

广告监管形态一般可以分为自律、他律、消费者运动三种。

1. 广告自律

广告行业自律,又叫广告行业自我管理。它是指广告主,广告经营者和广告发 布者通过自行制定厂告自律章程,公约和会员守则等方法,对自身从事的广告活动 进行自我约束,自我限制,自我协调和自我管理,使其行为符合国家的法律,认规和 职业道德,社会公德的要求。广告行业自律的主体是作为广告行业组织成员的广告公司,媒体广告部门和企业广告部门。广告行业自律的依据是广告行业组织自 1的章程、规定和广告行业共同订立的公约,准则等。这些章程,规定、公约、准见 构成广告行业自律的体系。

目前,广告行业自律组织已经成为各国避免广告纠纷的有效途径,国家广告监督管理的重要补充,广告法律环境的组成部分及广告事业健康发展的重要保障。

2. 广告他律

广告的他律点管主要是以法律的形式对广告进行强制性的管理。由于广告传播中的不工当表示,夸大广告,虚视广告,谈导广告等侵害了消费者的利益,从保护,消费者的利益角度,利用法律所具有的强制性取缔违法广告是广告他律的监管目的。

3. 消费者运动和广告监管

随着企业的营销活动转为以消费者为中心,消费者运动对广告的影响起来越 大。消费者运动的对象不仅仅是广告,它还涉及商品,价格,信息等领域,广告只不 过是其中的,部分,由下消费者常常处于弱势的地位,消费者运动和政府的消费 者保护政策极大地影响了广告帐管工作

从发达国家的广告监管实践看,采取的主要形式,走自律主导型和政府主导型 两种模式。自律上导型的广告监管额壳以美国。日本等国家为代表,即以行业自律 为主,国家监督管理,社会监督管理为辅。政府主导监管型以法国为代表,即以政 府监督管理为主,自律和社会监督为辅。政府主导监管型与自律主导型中政府的 应督管理为式的不同在于,而者政府的监督管理主要是事前审查和事中管理,而后 者政府的监督管理方式,选举后激济

我国的《广告法》从体例的总体结构上看,是属于以行政选准规范为主的行政 管理法。但《广告法》中又明显地规定了许多民事法律规范的内容,如《广告法》第 三十八条内容、《广告法》第四十七条内容,是属于对广告经营中所应承担民事法 律责任的规定。这些混淆,使《广告法》的分法性局显得模糊。

综上所述,我们认为,我国的《广告法》在立法的主导意识上还不明确,缺少 些法律保障措施:《广告法》的管辖范围引垦局限、影响了法律的权威性;对新的广 告形式的管理:(東肯古、因此,其不管美产办品而具见。

二、《广告法》认定的广告三大主体的责权利

在《广告法》中、对广告主、广告经营者和广告发布者等。三大广告主体的监管 足块核心部分。广告监管工作是对广告一大主体全过程的监督管理,共目的是为 了保护广告活动各种利益群体的合法权益、保障广告对的健康发展。

对广告主的监管是指广告监管机关依照广告管理的法律、法规和有关政策规定,对广告主参与广告活动的全过程进行的监督管理行为。由于广告主是广告费用的实际支付者,所以他对是合做广告,被多少广告,同时,通过何种力式做广告以及选择哪家广告代理商等,都有绝对的自主权,广告主的广告意识和广告行为将自接实现对广告活动游头的管理。这对保证广告的真实性与合法性,防止和杜绝虚假、违法广告的产生,进山净化等个广告行业,具有十分重要的意义。

对广告经营者的虚管主要包括对他的审批整记管理、广告合同制度、广告业务 既证制度、广告业务档案制度、对广告经营单位的生检证册制度、广告经营者是连 提广告 上和广告发布者的中间桥梁、因而其广告行为是否规范、对广告活动的影响 至着重要

目前广告经营者的主要问题是夸大广告的真实性,为了追求广告创意的原创性,不惜违规进行广告创作与设计。

对广管发布者的监管, 又称广告媒介物管理或广告媒介管理。是指广告管理 机关对以发布者为主体的, "告发布话动的全过程实施的监督管理行为。其主要内 努力广告发布者经营资格的监管、对广告发布者提供的媒介覆盖率的监管、对新 同广告大小的管理, 对广告发布者和组织介贴间, 新面影響曲的空里,

从《广告法》对上述「方的认定来看, 应该说责任是明确的, 但在具体执行过程中,广告「大主体的责权和欠缺公平性、从利益角度讲,广告上是虚假广告的始作俑务, 同时也是虚假违法广告的复终受益者。但是从责任角度看, 媒介单位承担着几乎全部的责任, 而广告公司往往只是被逮住了才承担责任。 如果不是严重的虚假广告,广告 主几乎不承担任何违法广告的责任。 从操作层面读, 银冷量之足 和政府的帐舌, 是不完全的经济文体, 不可能真上而完全地承担虚假违法广告的变任。 情况下, 完全可以以自己的全部资产为自己的行为负责, 从责任能力上看, 媒介单位的广告活动权仅是"兼常"而非"主

业",让它去熟悉所有行业的真实合法与否显然是不现实的;而广告公司是专门从 事广告经营的,有能力了解相关法规和行业;最后只有广告主最清楚自己在于 什么。

在现实环境下,广告媒介在许多情况下既是广告经青者,又是广告发布者。广 告媒介的主体身份具有多重性,容易形成经营主体的不平衡性。媒介单位可以自 、主调整广告价格和政策,有时为了自身的经济利益,放松了广告审查职责。

很明显,广告的三大主体在广告运作中责权利不同,他们都可能对出现的虚假 广告负有责任,又都不承担具体责任。我认为、未来的《广告法》应该管住广告 : 大主体的两头,即广告的"进口"和"出口"。广告主是广告的"进口"、应当堵住虚 假违法广告的源头,上平清源,制定相应的处罚措施。而广告发布者是广告的"出 口"、负有审查与把关的责任。今后必须遏制两头、才能从根本上管住虚假违法 广告。

三、营造和谐的广告业发展环境

从《广告法》多年的实践来看、《广告法》的立坛重点应放在规范与广告经营活动相关联的方面,从确立市场主体平等法律地位、规定广告经营单位资质条件、到广告经营、竞争等、都宣当不断完善。《广告法》立法的目的主要有三个: 是维护广告市场的经营秩序。当前广告行业中不正当竞争行为愈演愈烈、如虚假招标、广告回扣、价格或视、以致恶性争夺户等,这些极大影响了广告业的健康发展。 二是维护广告宣传秩序。特别是广告中欺骗误与消费者、采用"比较广告"诋级竞争对手,或宣传伪科学进行诈骗等。这些都是消费者深恶境的。 三是维护消费者的合法权益,目前《广告法》在这方面的管理权限相对较弱。

在新修订的《广告法》中,立法的主旨和重点应当突击,建议如下:

首先,要加强广告业人行的审批制度。经过20多年的发展,我国广告经营单位的数量增长很快,目前的问题不是数量的增加,而是如何整合及提高质量的问题。现在是到了提高广告业准人门撬的时候了,只有广告业的整体款员有了提升, 结结的自营性和行业财富才能强制促证。

其次,对广告业二大主体的法律规范要进一步明确。如必须严厉禁止广告主提供虚假的广告信息,以及利用优势地位侵占广告公司创意的不道德行为。广告监管的重点系建假,当而非违案,在、无论广告是虚假或违禁,其源头都是广告主提供的资料或得到广告主认可的作品。必须在这广当代理价格较级。还要禁止媒介广告部门进行广告价格的态性竞争,严禁实行它代理价格被观。还要决止广告公司作"告设计创意中的误导、防止广告中的不正当竞争等。我国目前对广告中存在的问题通实媒体责任的多、追究广告主与广告经营者的少,定当直新予以区别

和设定不同的责任并给以相应的处罚。《广告法》只有切实依据广告活动过程的 特点进行规范,才能突击立法重点,保险立法完旨的实现。

第三、广告行业自律是广告行业内自我约束的道德伦理规范、它是以遵守各种法律法规为前提的,是行政监管的重要补充。中国广告协会于1990年制定了《广告行业自律规则》、对了告话动应当遵循的基本原则及广告主、广告经营者、广告城介所应体现的道德水准,被出了相应的规定。但是应当看到,我国的广告业正处在初致发展阶段,广告行业自律准则没有可操作性、它对广告市场的规范发挥不了决定的广告市场。

第四, 重视行业协会的作用。西方国家的广告行业协会具有较高的权威忙, 成为国家管理广告事务的重要组成部分。我国的广告行业协会由于没有相应的 地位, 其行业自律的功能、协调的功能等能力很弱, 有的形同虚设。有人建议今 后是否可以建立综合、中立的第一方广告自律审查机构, 它是由广告主、广告公 司、广告媒体等自发组成, 最核心的原则是其短定性, 并有别于广告协会等官办 的行业组级。这个建议是值得考虑的。

第三节 建立广告业评估体系

广告业特别是广告公司存在的问题已经非常清楚:"必须解决广告业的信誉问题"。广告人要找同自己的尊严, 找回广告业的信誉, 就定当尊重专业, 尊重规范, 安有规则意识。如果什么人都可以做广告, 什么人都可以称为广告专家, 其他行业的人和消费者会怎么看你。 而实事求是地说, 我们有相当部分的广告效果并不好, 这叫礼会怎么相信我们?

一、建立评估体系的意义

讲到广告业在社会上的影响。20 多年来褒贬不一。广告确实推动了社会经济的发展、基至在一夜之间使企业成了"明星"。但广告也带来了许多负面效应,使得不少行业所产生的问题都一行营柱上钩,那么、广告业最大的问题山存哪里呢?是而易见,就是广告业的信誉不住。这其中除了人们认识的偏颜外,很大程度上是一个告行业自己造成的。。主要问题有以下四个。

1. 准入门槛低

什么人都可以进入广告业界水费鱼。有人这样开玩笑:"你如果下闭了, 就北 你贬到广告业去!"记得中央电视台广告部首席研究员、策略研究组组长会员看先 牛曾说过: 他有一次回老家, 大家听说他在中央电视台工作, 都投以敏飒的限光, 纷纷敬酒表...友好。淡语中知道他在火现的广告都门工作,个人的形象似乎,下 子打了折扣。则才敬酒的人开始埋怨虚假广告和广告人的角龙混杂,最后竟十分 遗憾她对他说:"你怎么也上做广告"这个场景便得他非常尴尬。由于进人广告 业的人才赛度没有条件仍要来,造虚键体,广告;丰概看4.起广告公司。

2. 浮夸吹嘘

广告主可以吹嘘自己的产品有多好、广告媒体可以夸张自己的媒体是最近合係做广告的媒体,而广告公司则声称自己无所不能,是"全面服务却"的广告公司。各方为了自己的利益,相互吹捧到了无以复加的地步,如我们每年都可以评出好几百名"中国杰出广告策划家",只要你有需要,为了搞好关系都可以把封与送给你、给外人看笑话。由于广告主、广告媒体,广告公司三者之间相互成职,使得广告上不相信广告媒体与广告公司,消费者也不相信广告媒体与广告公司。

3. 广告效果差

4 广告公司 1 有更为艰难

据 2004 年中国广告业生态调查报告显示,目的有近、字的广告主认定广告市场的 电导力量是广告主身。于是广告主,方面成立自己的广告主管部门、"肥水不流外人田";另一方面,又以强者的姿态直接与继种治疗。"告发布,取得最低的广告价格折扣。而失去了"媒体代理优势"的广告公司,略体击班生存仓和。

由于上述因素的存在、当脑、告业喜忧参半的状况值不难理解了。广告主整体对,"告公司的能力不信任。自转问对媒体馆有独钟,媒体看不起,"告公司,转问 可广告、自核开交道;而史为严重的是,消费者对各类广告信息抱有怀疑的态度、 导致整个广告行事信咎度下降。

我们知道,在广告业的三大支柱之间,如果从代理制的角度出发,广告公司应 当处于核心的地位。但事实上在这场"三角关系"的角逐中,被晾在一边的只能是 广告公司。有一个业界代表直截了当地括由:"广告公司必须要加强自律、规范自 身行为,建立良好的形象以获得社会的认可。"

当前,各行各少都很重视建立行业的计价标准、大到工业企业,小到保姆市场 与家政市场,都在最调规危运作。即使我们所在的高等院校,也制定有诸如"教学 评估体系"、"争研评估体系"、"高校综合实力持行榜"等,计你有个努力的目标或 命中的方向。客规也说,各关评信任系都有缺陷,评估内容的制定与比例不尽料 "关,不能完整科学地反映评信对象的实际水平。但是,行业规范就是这样一步一步 建立起来的,在不断完整中位执行业的发展。

令人欣慰的是,2005年5月19日,中国广告协会在北京召开了"中国广告专业技术资格计定工作委员会"成立大会。此次大会中还包括"中国广告企业贫质 认定"活动,这些举控团慧远友明,我国,"告管理贴构定要引导中国广告经营单位 不断提高经营管理水平,寻找广告企业自律与诚信的有效方法,以增强,"行企业的 我们,提高行业整体素质,有利于在行业自律和服务中找到新的1.作坐标和自律 机制。

也许有人会提工许多不同的规律,认为过去我们广告业没有门槛,广告业不足 照样也在繁荣与发展研?如果读定门槛,把许多人关在门外怎么办? 是的,我们在 广告业的发展初期不设门槛,因的,而现在提出自律与城信也是对的,这是行业积 果与发展的结果,而制定评估指标体系已是当务之念。

广告行业的评估指标体系已从"广告公司" 做起,尽管这个评估指标体系在初期还不完整,还是一个功能不完整的标准,但通过企业界, デ术界,或宿管理部门以及媒体组织之间的共同努力,这个系统能够也必须建立 信任和名誉对于建立"市场化"的经济非常关键,信任来自可信赖机构的相关评估。因此,我们必须抓住机遇,以广告公司为突破口,建立值得信赖的评估体系。

二、广告公司评估体系标准

评价标准是评定确量结果价值高低的具体准则和尺度。输定评价标准的基本 要求是:

- (1) 能较准确和有效地反映出测量对象的实际水平;
- (2) 评价指标必须客观,要能进行定量描述;
- (3) 对测量对象之间的差异能敏感地加以反映和区分;
- (4) 应有利于进行长期的"动态观察",并要有一定的连续性以便积累资料进行有关的科学研究;
- (5)评价方法的设计和评价标准的制定应具有科学性和可行性、即科学合理、 简便易行。

此外,在制订评价标准时,还应注意选择具有一定代表性和可靠性以及有足够

数量的样本,以保证标准的准确性。在进行评价时也要充分考虑不同条件的差异, 同时尽量使评价在问项,同级和同类范围中进行。评价标准的类型。般分为:规 范标准(比较标准)、理想标准(优化标准)和个体标准(特色标准)"种。评价的目 的任务不同,所使用的评价标准也不尽相同。在某些特定情况下也可将以上各类 标准结合使用。

那么, 家值得信赖的广告公司应从哪些方面进行评价呢?

1. 从广告主负度看广告公司

2005年第3期《現代广告》发表的"2004年中国》)"告业生态调查报告"显示、广告主们大多认为,销售数量的增加。品牌知名度的提升以及市场占有率的提高。是判断。"告活动有效的:大重要指标,也是广告主号核广告公司能力的重要保据。而2006年第1期《现代广告》发表的《2005年中国广告业生态现在报台。表明,广告主对广告公司的评价括标又有变化,更看中广告公司的三大能力;即思维引领性、影响力和执行力。广告上希望选择比自己"快半拍"的广告公司,并利用其超前的市场和家力和推行方。广告上希望选择比自己"快半拍"的广告公司,并利用其超前的市场和家力和推行。它是不是一个大量的一个大量,一个公司,并不会公司,并不会公司,并不会不会。

2. 从媒体角度看广告公司

调查數据表明,媒体对广告公司的选择是,"公司信誉好"、"专业化程度高"、 "运作规范",这是媒体眼中理想广告公司的 : 大特祉, 提及率最高的"公司信誉 好",是指广告公司有一定的知名度、美善度、"與体合作过程中注重诚信。其他考 核括标依次是:"有客户资源"、"有资金实力"、"付款及时"等。 北外,在调研中还 发现,上动与媒体沟通、对似怀较为了解、能够充分发挥媒怀资源优势等特征也成 为效体;可以"分心司的重要标准"。

3. 从管理部门看广告公司

中国广告协会作为全国"告单位的最高管理者,已推出了"加强",告企业资质认证"工作、为 抵优秀的广告公司进行资质认定,使那些诚实守信、确有实力的广告公司和引社会各界的认可,成为行业的领头下。 应当说,中国广告业的起步阶段已经过太,对广告经常单位的要求已不再是覆的增加,而是质的要高。从现阶段开始,管理部门很有必要加强整顿和规范市场秩序,设定进入广告行业的 [1億、广告公司要或为有信誉,有地位的行业,彰要提高行业净入[1幢、切实担转任公人都可以进入广告界的现象。要建立广告行证职业标准,科学、各观、公正地讨价广告从业人员的知识水平和业务能力,提高人才队伍的整体素质,吸引优秀人才加盟广告业。还要了解广告公司的业绩、考核公司的信誉等。

4. 广告公司自我者核

广告公司是提供高度专业化服务的企业,随着中国地区经济水平不断上升, 5 场竞争日益激烈,广告客户对专业化服务的要求也越来越高。20 世紀70 年代初, 美国著名的传播学教授 (0. B. Nayman 曾经讲身,过,广告公司要能够做到专业化的 规律,必需能是四个5a,推。

首先,必须具有丰富的专业素养,这是"专业化"的第一项重要指标。这意味 着,广告公司必须能够向客户证明,我们对自己的业务计常明了,并且在广告这一 领域被公认为是专家。

其次,专业的广告从业人员必须具有很高的敬业精神。仅仅拥有良好的专业技能是远远不够的,我们还必须想到客户思不到的,为客户的品牌、企业形象塑造做出业多的贡献。

第:个标准是拥有自主权,这意味着广告公司必须站在中肯的立场,为客户提供能帮助其达到目标的最好创意,而非去描摩客户的心意,给他们心里想要的 在01.

最后 · 个标准中 Nayman 教授提到了要实现"专业化"的使命感问题。使命感 绝对不是自命消高地做做姿态,而是要求广告人员对自己的专业领域有深厚的感 情,并把它视为 · 项崇高的事业来完成。

把以上各方面要素做,个组合,我们是否可以研究出一个"量化"的对广告公司的考核指标体系。虽然这个考核指标体系还不尽完善,但我们毕竟跨出了广告业规范的第一步,它必将为净化广告大环境,为广告业太永的发展化出贡献。

三、建立评估体系促进广告业发展

建立评估体系可能会引发不小的速震。它可能在广告业内都进行重新洗牌、使强者更强、弱者直至被淘汰,但它 定会得到许多强势广告经营单位的认可。 2005 年5 月在北京举办的中国 级广告企业投稿典礼上,一些获奖单位的代表都认为"资质认定"有助于广告企业建立科学的、创新的发展观、完善、系列行业自律机制。武汉大唐广告公司总经理举明表示:"资质认定是凝聚广告行业的磁铁、资质大定应当成为行业的一个品牌、使广告上只要做广告就投资质企业,广告公司要发展就得把自己做成资质企业、这样就可以在行业内良性竞争。"②这番话在相当程度上代表了行业内的声音。

建立评估体系的关键要为人才流动保驾护航。广告行业是被定位为知识密 集、技术密集、人才密集的高新技术的服务性行业,如果不能吸引优秀人才到广告

② 张俊·做中国`告业的"领头羊",《现代广告》2005年第7点,第101页。

业工作,那么评估体系的建立是没有意义的。因此, 制定统一的广告职业标准势在 必行。唯有如此,才能提高广告从业人员的整体素质和广告企业的市场竞争力,形成人才合升流动的机制, 避免广告人才畅频"影槽"的恶性循环。

中国的广告人立当为自己的行业生存环境而合斗,为提高自己的社会地位和作为"广告人"的尊严而奋斗。我们应该队无选择,要在创新与发展中把提广告业的未来。

第四节 中外广告监管体制比较

自 1979 年广告小快复发展以来,我国的广告业,直保持着高速发展的态势 作为市场经济的,个电要组成部分,广告的作用电越来越重要,各方面的管理工作 也逐步走上正载,但是与国外同行业相比,我们的广告业发展显得历史短,差距大, 在实践中也暴露山神神的弊端,一个突出的现象就是此起彼伏的"问题广告"的出 现。这样,对广告的监管工作就被患于(百)种。

广告监管工作是对广告主。"告给营者和广告发布全过程的监督管理,其目的 是为了保护广告活动各种利益形体的合法权益 保障广告业的健康发展。在实际 的操作中,广告监管又有广义和狭义之分;狭义的广告监管是指"同家广告管理部 门体据法律法规和国家设产的职权代表国家对广告活动仓过程进行监查 監察 张 侧和指导的工作"母,在我国主要是指工商行政管理部门的监管;广义的广告监管 则是指广告活动所涉及的每一个利益循体、包括政府管理部门、广告行业组织、消 费群体等依靠法律法规和各项单行条例等对广告活动的监督管理,本节讨论的主要是后者。

如形式上而言,我国已经建立起了较为完整的广告监管体制,主要包括政府行政机关的监管,广告行业自律,消费者权益保护和广告监管法律体系四个方面。参照发达国家的广告监管体制,其情形也大致如是。然而在监管体制,大致相同的情况下,为什么在许多广告业发达的国家,广告监管工作取得了极大的成功,所在我同广告监管却广泛诟病呢。我们通过比较中外广告监管中一些主要因家的差异,试图 / 找其中的答案,

一、监管主体的差异

纵观中外各国的广告监管工作,可以发现其实施监督管理的主体主要包括: 个方面,即政府职能部门,广告行业组织和消费者群体。

① 杨同庆、《广告点督管理》、第1版、北京 L业大学山版社, 2003年, 第202页。

1. 政府职能部门的监督管理

我闫实施广告监管职能的最高机构是国家工商行政管理总局,连可其统辖下的各级工能行政管理部门,已形成一个覆盖全国的广告监管体系。这种集权式的管理方式保证了监管工作的有力实施,然而这种集权式的管理方式也有其局限性。, 主要表现为广告监管人员的工作缺乏科学忙和主动性, 通过行政途径而担负广告监管权力制管, 位于他的许多人, 很难具备系统的广告专业知识由于缺乏广告监管权力制管, 的机制,容易守致各种腐败观象的产生, 这在一定程度上, 可以解释为什么在农国会有提出不容的"问题广告"。

国外传载业较为发达的国家中, 国家行政部门对广告监管 「作大多实行多个都门监管的方式。如在美国、政府涉及广告监管 「作的机构总计有数十个, 主安包括联邦贸易委员会(FTC)、联邦通讯委员会(FCC)、食品与药品管理局(FDA)、那政管理 「新家。FTC 享有制止不正当竞争,保护消费者的广泛吸利, 也是美国最具权威的综合广告监管部门。FCC 则有权利管理 「港电视的数臣及通当时间」需要指出的是。FCC 所属有一支庞大的市在队伍、负责对广播电视广告被全面的审查。这样的审的监管 工作明显优于我国 在新加坡、政府的广告监管职范围绕着新加坡标准局 主持的行业自律展开、没有统一的管理部门、政府的广告监管 1 年足按部门分散进行的,管理的方式有直接管理和间接管理,在废入时一个的盆管部门上要包括宽易实实委员会。」「播电视局和各级地方政府。可以看出、国外许多国家将广告监管的行政 取能细分化,由不同的政政部门上标准等。以此来保证各项省管(并仍核实利位、

2. 广告行业组织的监督管理

实施广告监管工作的另一个重要力量源泉来自广告行业组织,其对广告的监管工作主要是通过建立各级行业组织,制定自律条例来实现的。许多发达口家成功的广告监管工作的离不开行业组织的出色工作。这体现在具行业组织建立时间里,数日多等方向。美国自1911年即出现了美规的行业组织,全国性的广告行业组织包括改善商业活动的设会、美国广告等数、美国广告的会、美国广告主协会,以及由这四个机构分派代表组成的全国广告审查委员会。日本的广告监管可以设定在法律招导下的自律管理,包括社会法人、全日本广告联盟、日本广告监协公等任内的50多个行业组织,这是广告监管工作,又有力的生力军。他们彼此之间互相监督,互相检查。然而我因直到1983年才成立了第一个全国性的广告行业组织中国广告协会,其组织体系也一直处于健全过程中。国外的广告协会在提供广告专业等高、法律援助上发挥了极大的作用,而在我国行业组织、服务组织却未能是到应尽的责任。

3. 消费者的监督管理

在消费者对广告的监管方面,国外的消费者诉讼意识强烈。在美国,一旦消费

各发现违规广告,就会到联邦通讯委员会告发,并要求后者出面调查;在新加坡,主要的监管部门广告标准局办于消费者的投诉十分认真,凡遇到消费者对不正当广告的处理都会采取行动,组成调查小组进行处理;在即令大,消费者可到广告标准委员会投诉不正当广告分涉。而在我国,消费者长期受计划经济思维的影响,对广告监管工作的参与意识不强,不关部门也没有赋予消费者效力的起诉权,从而导致这一监管,更建于失济的状态。因此,当前我们迫切或做的就是加强广告监管法律的宣传和普及教育,培养消费者的自我保护能力,以此来保证消费者监管广告权利的东分空施。

二、监管依据上的差别

目前,实施广告监管工作的主要依据包括国家的各项法律法规和广告行业组织所制定的行业自律条例。

1. 广告监管法律体系

与发达国家的广告益管依据相比,我国的广告查管法律体系存在着制定时间 晚,体系不健全的缺陷。我国在1994年聚年(广告法),随后的一系列的法律规章、 如《广告管理条例》及其《实施组则》等构成了我国广告监管的法律依据。而美国 在1911年即产生了广告监管法案,其广告心法也比较完善、除了全国性的广告立 法外,还有州立法,英国1907年出现规范广告行为的法规,其广告查替基殊欧洲的 成功典范,大约有40 多部法律法规涉及广告查管;日本早在1934年就制定了《非 正当意学的治法》,标志有日本以法律监管广告的开始,随后在40年代又制定了 《日本广告律令》,并不断完善;其他知法国、德国等电较早出现了广告监管的相关 法律。

国外广告监管法律体系突出的特点就是法律条文规定的极其细致化,使得产 告监管中的众多问题都有法可依。

2. 广告自律条例

广告自律条例也是进行广告监管工作的重要依据然。与法律法规相似,我国广告行业自律条例也出现得较晚。尽管广告自律条例不具有强制性,但违背自律条例的行为将受到社会舆论的遗查,因而行业自律条例对广告监管工作也起到了核大的作用。如新加坡行业自律组织广告标准局,负责锡克《新加坡广告活动规范》,并承集作为全国广告监管工作的主要参考标准,日本众多的行业自律组织为行名自的自律条文,如日本广告联盟的《广告道德朝安》、日本广告协会的《正确的广告》,日本证券协会的《干货规则》,日本新闻协会的《报纸广告道德朝安》等,对广告监督提供「完整的参考依据、美国有一部口全国 20 多个广告协会联合起单的《广作实践委员会经典》,继称广告监管的"百科全书"。

三、广告行政监管重点上的差异

广告监管的范围是广告活动的个过程,包括对广告活动参与者的资格认证,也包括对广告设计、制作、发布的审查和监督,还包括对广告活动涉及的各种社会关系的维系和调整。

之所以将广告行政管理重点单列出来详制说明,是由于行政监管依据特定的 法律法规,只有一定的强制性,在许多国家都是最为重要,也最有效的监管于段之 一、因此,对广告行政监管重点的倾斜,将在很大程度上决定 个国家广告监管的 水平。

田 F我国对广告监管的行政管理职能仅限 F L 直行故管理部门, 客观地讲, 其 人员编制是比较紧张的, 具体到广告点管的执行中, 人员就更少, 而广告监管的内 容如此繁杂, 这在实践中必然会导致一部分监管 L 作的缺失。我国目前 L 商行政 管理部门即是把监管 L 作的重点放广告发布后, 而把发布前的广告内容审查交 由广告主和广告经营单位, 这种放法类似于广告业发达的新加坡, 而后者实验这一 家略的前提是成功的行业自律。在我国许多广告市场活动的主体对广告法规了解 不多, 法律意识谈课, 这种行政 J 量对广告发布实现监督的缺位、导致了近午来 系列问题广告的证现。

在败美许多国家,由于贮管工作由不同的行政部门分别负责,同时也具备大量 的专业监管人员,因此负责监管广告工作的行政部门,大多对广告实施全程的管 职,且监管工作极为细致。这样,从整体上说,许多国家的行政监管工作就落实到 了广告活动的每一个环节上,这就为点管工作的有效执行提供了保障。

四、惩罚力度上的差别

广告监管中实施的惩罚是加强广告监管威信的一个重要手段。然而在我国目前广告监管所实施的惩罚,却存在着两种不合理的现象: 是惩罚力度小; 是惩罚力度小; 是惩罚的范围答。.

· 个突出的例子就是在2005 年的宝洁 SK Ⅱ 虚假广告案中, 卷事的广告 主 宝洁公司仅向工商行政管理部门交纲了 20 万元的罚金, 这个金额却是《反不正当 旁年法》对虚假广告宣传的最高处罚限额, 在《广告法》和《测法》对虚假宣传的处 罚力发上也存在类似的现象。

不仅如此,这桩轰动业界的虚假广告案所惩罚的对象仅限于广告主,而不包括 广告内容的制作者,代言人和发布媒体。这与其说是一种惩处,倒不如说是一种纵 容行为,对虚假广告的制作者起不到应有的威慑作用。

在许多广告业发达的国家中,广告监管中实施的惩罚的力度非常大,且惩罚的

范围也比较广。在关国,如果广告商或生产商刊攝虚假广告的事实成立,罚款额可 达千万美元;联邦通讯委员会有权对违规严重的任何电视台吊钩执照;被联邦贸易 委员会起诉的)"告发布者,法院有权陈结其所有资产。在新加坡,发布虚假广告的 广告经营者将而临特许代理权的丧失。在美英等许多国家,法律对明星代言广告 有着严格的规定,如有虚假宣传等行为将永组相心的法律责任,甚至是刑事责任。 注述科与银行,如有虚假宣传等行为将永组相心的法律责任,甚至是刑事责任。

广告点管」作的成效、将在很大程度上关系到礼会经济秩序和经济建设的步 伐。 吸取回外优秀的监管经验、完善我国的广告监管体制, 政府、广告业界、学术界 都有着不可推卸的责任。

本章小结

"我们要按照"民主法治、公平正义、诚信友好、充满活力、安定有序、人与社会和 游相处"的要求,加快完善新形势下广告管理体制。促进和谐社会建设。

安建立社会监督机制,利用社会舆论加大对广告违法行为的单位和个人的监督,尤其要加大对媒体的监督和增强媒体的社会责任感,使其自觉守法,广格把关,从根本上机能法法虚据广告的继行。

我国目前的广告监管工作是在(广告法)的基础上的监管,它首先具有明确的目的性,是为了保护广告,她绝虑假产告。 保障广告业的健康发展。其次,具有严格的艰危性,使广告行业依到有章可循。有法 可依和违法必究。其二,还具有多层次性的特点。在《广告法》中,对广告主体的监管 是比核小部分。它是对广告上广告会看表到广告发布全计界的监管管理。

我们应该研究山一个"星化"的对广台公司的考核指标体系。虽然这个考核 招标体系还不尽完善,但我们毕竟跨出了广告业规范的第一步,它必将为净化广告 大环境,为广告业未来的发展作出贡献。

我国已经建立起了较为完整的广告监管体制,主要包括政府行政机关的监管、 广告行业自律,消费者权益保护和广告监管法律体案四个方面。参照发达国家的 广告监管体制,其情形也大致如是。然而在监管体制大致相同的情况下,中西不同 的监管体制的是异作于监管 主体的总异、监管依据上的必别,广告行政监管重点上 的总导和强罚力度1的差别。

关 键 词

广告管理 政府监管 行业自律 广告监管 《广告法》 评估体系 中外

广告监管体制

思 考 顕

- 1. 我国广告业管理存在哪些问题?
- 2. 如何完善新形势下广告管理体制,促进和谐社会建设?
- 3. 广告监管形态一般可以分为自律、他律、消费者运动三种, 你是如何理解的?
 - 4.《广告法》认定的广告三大主体的责权利的含义是什么?
 - 5. 如何营造和谐的广告业发展环境? `
 - 6. 一家值得信赖的广告公司应从哪些方面进行评价?
 - 7. 建立广告业评估体系的原则与标准业什么?
 - 8. 比较中外广告监管中一些主要因素的差异。

第十三章 国际广告

第一节 国际广告的特点与意义

国际广告是指为了配合国际营销活动,对出口国或地区所做的商品广告。它 足以本国广告发展为母体,再打人世界其他国家或地区。国际广告活动的目的,是 通过各种适应国际市场特点的广告形式,使出口商品能迅速地进入国际市场,赢得 再签,打广销路。

我国有许多企业在国际市场上运用广告、介绍商品、柯立形象、在提高企业和 品牌知名度方面收到了良好的效果。如青岛啤酒地名于美国超级市场、白猫洗衣 粉畅饲东南亚、天坛牌消凉油在非洲和中近东成为家家户户的必备品。这一切说 别、要拓展国际市场、增加出口,就必须重视国际广告。要了解和适宜国际市场的特 点、没活地运用广告策略、使广告在促进对外贸易方面发挥重要作用。

一、国际广告的特点

1. 消费者和市场是世界性的

国际广告的宣传对象是出口国家,是国际市场。因而国际广告面对的是各出 门国的消费者和出口国的目标市场,两者都是世界性的。

在等。次也果大战后的二、十年间、出现了全球性的经济繁荣时期。与此间时科学技术,交通、通讯等部相应、建发展,从周大大缩短了时空解离、围与国之间的距离,加速了世界各目经济发展和相互间的贸易往来。凡此种种,无形中使消费者在世界部内连旋一体,市场也连旋一体了。

运里行别要提出的是现代的通讯技术; 计算机网络, 信息数据库的建立, 加快 了信息的传播 写反馈。每时每象各种传播被体都可以通过卫毕将最新信息传播到 世界各个角落。 世界杯足球赛拥有世界危壓的观众, 爽林匹克运动会更是拥有全 世界的观众。

广告正是跟随着各种媒体的覆盖面传递到消费者那里。在这个意义上说,消费者是世界性的,市场也是世界性的。

尽管在世界市场上,各国相互之间的贸易往来中,还存在不少障碍,如高成本

的生产, 拙劣的设计与工艺、家本和管理经验的不足, 市场信息缺乏, 以及各种正式 和非正式貿易保护;主义等。 但是, 統治费名而言, 與买物品首先专庭的是物美价 腺, 即商品的质量, 用途, 价价和款式, 而不是制造它的国家。 由厂商之间的交易也 思不分国体的, 已要商品的质量社, 价格公理, 能增加利润复能战役。

目前,世界於济已进入全球化时代,世界性的跨国公司比比皆是、大量的名牌 商品,如可口可乐、부田、雀巢、索尼、柯达、IBM等商品充塞国际市场,几乎追及全 球。它表明国际广告价格面临的是竞争激烈。千变万化的世界市场。

2. 广告代理是世界性的

当今,件随着世界经济的发展,广告事业已超过了国界,向外以及全球发展。 市场的国际化带来了一个广告国际化的新时代、

广告在行销方面的功能是不容忽视。所谓国际行销时代,就是国际广告时代。 在现代科技和通讯手段十分发达的构况下,整个世界成了小小的"地球村",这些 都使国际广告有增无波。国际市场有所谓大量生产,大量消费,大量传播:大支 柱。而大量传播,即广告,占着举足轻重的地位。在国际市场上推销产品,首先是 要让出口国的消费者知道某商品的存在,这样才能打入市场,拓展市场。市场扩大。销量自然增加,产量中分上下,而广告费和商之计。块增加。

目前, 世界上许多跨国公司不仅为本国厂商做广告, 问时也为其他国家厂商依 广告。它们的业务是面向全世界的, 即广告代理是世界性的。

二、国际广告的意义

国际广告负担者国际贸易往来的先锋与桥梁的作用。国际市场而临竞争十分激烈且复杂多变的更方市场。在这个环境中,消费者的爱好和需要,是厂商制造产品的依据,消费者的选择是厂资存在的条件。厂商的,切活动(包括产品的包装、定价、销售渠道和售后服务等等)都必须迎合消费者的编好。传递商品信息主要常广告。国外的进口商只行通过广告,疾悉我们可提供的。」口商品的信息和情况,广告。国外的进口商只有通过广告,疾悉我们可提供的。」口商品的信息和情况,作能决定是否购买我国的产品。同样,国外的顺客,也是依靠广告,获得我国的商品信息,确定是否购买的意向。在国际市场上广古可以广泛传播商品生产及销售的信息,确定是否购买的意间。在国际市场上广省可以的租至了解和联系。该处外,国际广告还有利于提高商品品融在国际上的知名度。在国际市场上,同类系的实商品,加且大多数人热衷的是知名商品的牌号。在这众多的商品品牌中、要使为政府,为了打了澳大利亚市场、提高手表的知名度。用直升机会,如日本高空机下来,该到指定的广场上,进入到过途给非

在消费者中树 5 了深刻的商品形象, 打开了销路。

国际广告还是重要的经济信息来源。企业不仅要为自己做广告,而且要搜集 和研究国外各个市场上的各种广告。通过广告可以了黎鄠些商品在上市、它们的 款式、质量、色彩和包装怎样。如果有问类商品在那里推销,从广告中可以了解竞 全多的推销手段和服务水平。广告还可以为我们参供可能运用的销售驱弃。

过去,在"十年浩劫"和极"左"思潮的影响下,我国出口贸易广告宣传十分海 弱,在国际市场上的竞争力也非常有限。随着对外经济贸易的迅速发展,出口商品 对外宣传也日益增多,并取得了一定的效果。我们必须认真感结月展国际广告活 动的经验,加强同世界各国广告署的联系,以国际广告为东导,开发国际市场。

第二节 国际广告的适应性特点

在国际市场上做广告或进行推销活动,其基本活动规律写国内市场是相同的, 有吨做法也是通用的。但由于国际市场的环境比较复杂,各个国家的经济发展水平不同和民族文化习惯不同,他们对广告所持的态度也各不相同。例如在美国,各个公司都把广合作为市场经营活动的一项重要决策;而有的国家则把广告当作一种经济上的浪费。所以,在制订国际广告计过时,就要了解各国的具体情况和对广告的心局会意,采取相应的债法和勤务。

要有效地开展国际广告活动,必须分析以下一些情况。

一、政治法律环境

主要是指各个国家对外贸易政策和其他相关的政策法令,以及国家政局变化 对国际广告的左右和影响。这种影响包括:

- (1) 对于广告内容的限制。如在德国, 与竞争者产品比较的广告是被禁止的; 在美国和英国, 不能在电视上做香烟广告; 在泰国, 则禁止做药品广告。广告内容 不能损害当地的民族尊严和违反当地的民族习惯。
- (2)对于广告媒介的限制。例如,在北欧的丹麦和挪威等国,没有商业性广播和电视,在荷兰,每周只许可看127分钟的广告节目;在法国,每天只允许有几分钟的广告时间。户外广告的设置,张贴,要遵守当地域市管理机构的规定,不能妨碍空福毒影响强胜。签如红广告的大小和设置地点,要按当地的有关规定。
- (3) 对于广告费支出的限制。例如,印度政府规定企业的广告费用不得超过 销售额的4%。
- (4) 对于广告支出的课税。意大利政府规定对报纸广告征4%的税,对广播和 电视广告则要征15%的税;在奥地利,对电视和印刷广告征10%的税,对广播及影

院广告则征 10%~30% 不等的税。

不了解或忽视进口国的政策和与广告宣传有关的法规,不仅会在经济上蒙受 损失,而且会被误认为不尊重他因而影响国与国之间的许系。

二、社会环境

社会环境包括近口国的风俗习惯,宗教信仰、价值观、审美观及心理因素等。 广它界要重视对社会环境的研究,认识和适应目标市场的社会环境,这是广告宣传 虚败的重要环节。

不同的国家与地区,有不同的风俗习惯,形成对广告表现不同的心理要求。如 法国人喜欢紧洁的白色,认为白色象征纯洁;中国人喜爱红色,认为红色足占祥之 兆;有的国家则禁止红色,如统一前的联邦德国不喜欢红色;非洲有吨国家忌讳黄 色; 所东南亚国家喜爱明快的没色。 对而,广告在运用色彩时,要特别注意当地人 的软票。

不同的国家和地区,消费者有不同的消费观念。而且随省时代潮流的变化,旧的消费观念被淘汰,新的消费观念形成。有的消费者希望购买价格低廉的点品,讲究实题;有的却以购买高价商品显示其地位与身份。有的国家和民族,包欢新奇。如日本,追求新奇商品已形成社会风气,私人汽车平均使用两:年后,便要购买新的。而德国和运用的消费者比较保守,接受新产品比较慢。

对有些国家,广告图案和商标设计要特别注意其宗教信仰和习俗。如在罗马尼亚, "角形和环形的图案更能吸引消费者;在柏林, 方形比侧形效果更佳。凡绘有绪或裙形状的图案在伊斯"教国家是严格集止的。非洲一些国家对狗和猫头鹰的形象很不欢迎。在阿拉伯国家管广告,如果画面是一个男人和一个女人在一起皮索理,不仅被整止,还要罚款。

三、文化环境

文化教育程度不同,对广告的欣赏与理解水平也不同。如果不按照广告地区的实际情况设计广告,广告勃作再好,也不能引起共鸣。例如,在文化教育程度高的国家可以多用报纸、杂志城广告,而文化水平低的国家则不行。文化教育程度较高的国家,他们对广告的仓,意要求也高,而对不够水准的广告是不会重视的,当然也会影响购买行为。

广告语言的翻译要得当、要了解双方的习惯语言和方言。否则,不但不能有效 地表达原意,接至还可能会侧出笑话。在某个国家是赞扬的语言,在另一个国家则 可能是一种讽刺。尤其是习惯语,成语,暗示语,俚语,笑话,双关语,在翻译时更应 特别注意,尽可能符合当地的民情风管。如"芳芳"化妆品窗标,拼音是"Fang"。 英文的意思是"毒蛇的牙齿"、"狼牙"、"狗牙"等。外国记者写文章说、"这种商标 用在小儿爽身粉上、使人感到恐怖。"我国在港澳地区出售一种"双参补酒"、这种 酒虽然在内地深受广大群众喜爱。但在"地却售不出去。原来"双参"与粤语中的 "伤心"是同音。所以对外广告的用语一定要谨慎,要尊重别人的语言和习惯用 语。也有一些国家和地区是几种文字和语言并存。我们应该选择最通用而占人口 比例大的文字和语言做广告。如在香港、澳门地区、广东方言比普通活更能赢得听 众和观众。

四、自然环境

应注意了解出口围经济地理资料,自然资源分布情况,以及气候和季节变化情况等等。譬如向北极地带推街冷气机,向非洲推销毛皮是不适宜的。对这些情况 都店有是够的了解。

第三节 国际广告策略

国际广告承担著宣传商品, 升拓国际市场的任务。成功的国际广告, 往往能有 力地促进商品销售。因此, 国际广告的策略问题, 已引起了越来越多的广告界人土 的重视。但总的来说, 中国出口广告还停留在比较低的水平。。表现在对广告促 进经济发展和商品流通的能动作用认识不够, 因而未能把广告列人整个经营策略 的一部分; 广告专业人员的素质和专业知识水平尚不能适应经济形势发展的要求。 如何逐步改变现状, 使我国工口广告适应新的经济发展需要。首要的是探讨我国 出口广告的特点与策略。

一、我国出口广告的特点

目前,中国商品在国外市场的知名度还远远低于西欧、美,日等国和地区。就 以美国市场来说吧,消费者对日本产品的了解程度就大大超过对中国商品的了解。 他们非常熟悉松下,就已,日立、丰田等企业以及这吨企业的产品,因为这些公司每 年都投入大量的),台费进行宣传。而中国在国外市场所花的广告费远低于西欧、 美,日等国和地区、很多客商对中国产品缺乏了解。

由于出口广告和·般广告所负担任务不同、广告目的也不一样。因此,研究中 因出口广告的特点并制订相应的宣传策略是极为重要的。

(1) 我国目前出口广告主要是贸易柜广告,这是出口广告的第一大特点。我 国出口广告的主要对象绝大部分是针对各国经销商和批发商,而不是普通的大众 消费者。 外国贸易高敏生意的目的无非之为了赚钱,他们看广告时最关心的是:"我如何从中赚钱"因此,这类出口广告应把题以下几个要点:①在包作广告的:首先了解受励哪些目标商人所求。找出目标商人后,再分价目标商人的购买越向;② 针对奶商出缴钱的心理,在广告中提供商品的质量。参考价格,运输。包装、交货购等。避免作)台中出现"质量上桌、价格优惠,包装精美,交货快捷"之类的贫话;③ 要用准确的字眼表达出广告商品的优点。太 于经商老手,如果广告表达用语含混成有偏差,便无法引起他们的兴趣;④ 在做企业广告时,必须把本公司的完意形象推绘出来,求得对方了解,增进彼此间的高业信任。要突出介绍公司的性质、历史,经营危限和公司的实力。

- (2) 广告媒介的选择,最好使用当地出版的经济贸易性或专业性的报纸、杂志、尤其以杂志为宜。主要原因:一是其广告费用较低;二是因为我国的出口商品大部分直接针对进口商,而国外的杂志专业性较强,如食品、汽车、化妆品、纺织、服装,机械、九金等杂志,这些大都直接为进口商人所阅读,因此较符合我国目前的出口的况。
- (3)我国的广告市场已从港澳、东南亚一每回西欧、北美、日本、中东地区扩大。 祛寒、东南亚地区是我国出口商品的传统市场, 但这些地区的消费量有限, 大路速, 东西亚地区产程。 我国对外贸易已向远洋地区扩展、与世相语应, 出口商品广告管传世下有的远洋地区转移。
- (4) 我国出口广告是以收集广告反馈为流定广告效果的最主要的方法。怎样 收集广告反馈并如何上处理这些反馈规定。事先要计划,准备好标准格式的信件,小 那子或目录,及时寄给那些询问价格。一旦衣到回复,就要认真记录和分析这些反 馈,以了解经销商和销效者对电费广告的公司及其产品的激恶程度。

上述我国出口广告的四大特点,是就目前我国出口商品的结构和出口广告业 务开展的实际状况提出的。我国的出口广告目前还处于初级阶段,有待于我们努 万大开拓,发展和提高。

二、我国出口广告的策略

掌握出口广告的特点,自觉地运用正确的方法去宣传广告商品,将有利我国由 口产品打入国际市场,提高市场占有率。下面列举若十应用策略。

1. 更新广告观念,加强市场调查

由于国际市场与国内市场是由不同的环境构成,因而出口广台要十分重视广 告调查工作,力求使出口广告更有针对性。

出口广告要研究宏观经济体系与宏观广告体系的关系,把广告作为市场开发 策略的重要组成部分之。 懂得市场调查研究与产品策略、销售策略和广告策略的 有机联系。由口"告受加强市场调查与对产品。市场、顺客的分析、收集因外商业 情报、建立资料档案、进行抽样调查。外贸广告公司必须了解外贸企业的广告目标 和所宣传产品的特点。在掌握商品特点和消费者要求的基础上、制定广告行传计 划、推荐使用语当媒介。开展多种形态的。有针对作的广告活动。

2. 宣传重点商品,增加经济效益

山口商品在客观存在着重点与一般的矛盾,不论在出口还是进口方面,往往有 主与次、重与轻、缓与急之分。从广告策略考虑,要结合产品开发而灾出重点商品 任重点市场的宣传。

在出口商品中,应有选择地将"举头商品"、名牌商品,大宗商品等得「商品外 人 重点宣传。这样,不仅可以促进这类产品稳销,扩销,还可为个层途方改变出口 商品结构,走向更高层次打下基础。天津上产进出口分公司近几年涂照顾一般商 届宣传外,这样了人参精(提照) 蜡烛等商品在重点市场上选续刊整了告,其所化 费用占全公司广告费总额的80年以上。通过宣传收效县大,仅蜡烛数有20多个国 家和地区来遇来电订购。这些商品逐步成为该公司超百万美元的举头高品。据了 解,汇苏上省产进出口分公司的塑料编约,提和原型编织设、由率以约宫逐步发展为 大宗商品,广告宣传起了一定作用。该商品在美国一家著名日报刊登广告后,各户 加价很多,并否划根好的效果。

上述事例说明、应当将有限的费用集中在那些确有市场前景、有竞争能力并有 生产潜力的重点商品和重点市场上,以达到促进销售、扩大出口的目的

3. 利用公共关系,构立商品信誉

公共父系是指企业为了,判远社会各界的信任,可支持,构立企业的良好信誉和 形象,而进行的多项活动。现代消费心理和购买行,为已越来越趋向信任,家公司声 普极对的企业,而不 电是某种产品。优良的企业素质和企业形象,一旦抓住了公 众,便会产生不可,估量的影响。公共关系不是,以促倒形式出现,但却有意想不到的 保留效果,而且是长远的。

隨着国际市场竞争的加制,国际促销方式也在安生巨大的变化。在现代国际促销高动中,除了广告外、公共关系的作用日趋重安,广告与公共关系广告。在现代国际语句。目前,国外有地学者已开始称公共关系宣传为公共关系广告。在现代国际广告策划和运用中,公共关系全是轻重,已成为整个广告活动的一个重要组成部分。公共关系是不付故的宣传活动。它主要通过公共宣传,赞助、品尝,有奖竞赛、游谈和沟通内外部关系等活动来影响公众念度,争取公众则论,改蒂与公众的关系,构立企业和产品的形象。公共关系对销售并不产生"技影响",但却对公众的影响很大。在国际广告运动中,公共关系活动参省与以直接促进销售为目的的广告宣传密切配合,相互补充、从而取得良好的行传效果。例如,北京"天坛牌地赛"在

美国 1 场整体广告宣传中,就采取了与公关相互配合的方式,先后在美国 80 多家 电视台,几十家报纸,杂志和电视行宣传报道了有关天坛牌起毯的情况,大大提高 了,产品的知名皮, 打开了销路 北京葡萄酒厂的"杜花陈酒"。首在法口巴蒙举办 过一次颇有影响的"桂花陈酒品尝会",确定以"片日宫红佳酿,如今人众品尝"作 为宣传的上题和基制,给"桂花陈酒",加上了。是中国古典宫廷的神秘色彩。这次 公关, 很解活动为名牌产品扩展海外市场提供了一个成功的案例,使"桂花陈酒" 享举巴黎,受到了法国告销商及消费者的重视与肯联。

4. 创建国际名牌,促进产品营销

市场学里所说的雕 与不仅是一种产品的名字,它还是产品以及产品系列性能 与质量的象征,是产品的标记与录份, 輝与其至已成为产品的一部分。当人们提到 一个鹧号口,引起的联想不仅是一个名字,而是这个牌号所包含的产品的性能,质 星,包裹,形状, 颜色,是至于它的气味、味道,以及这个产品家族的各成员等 如天 皮飾材衣,鸭鸭牌羽绒服,夏新手机,海尔冰箱、百列万片、万字路香烟、尼康照相机 等,那是这样。

四此,脾子本身也就成了产品的市场推销手段,给胖子带来了附加值。 建立名 牌产品实版上就是使一个裤号在市场下享有信誉从而促进产品的营销 在研究 如何建立一个牌号时,就必须研究产品上体和市场营销两方向的因素,允分起利用 这些四套,便之发挥最大的效益。

好何才能建立山际名牌。主要有以下儿点。

- (1)就产品卡体来说、安使·个龄号在市场上站得行,弊面发展成名牌、最根木的四素是确保产品质量和性能稳定。名牌产品并不一定都是昂贵的商品。由于消费者的需要和购买力不同,市场上各类商品总有商村,中档和低档的区别。但定,不论生产什么村次的商品投入市场,其质量和性能必须是稳定的。在中国东北、大众化的烈性饮料。 編集"濡,虽可以说是低档商品,但同样存在名牌产品与北名健产品的区别。
- (2) 必须研究障号的形象因案 形状、颜色、包装、装渍、标记、商标、使用的文字字标等,都是产品的形象因案 它们会给消费者深刻的心理影响。为了保证消费者对自己的课号有深刻的印象,商品的形象也必须依持一贯作、即有自己独特的"形象性格",让消费者准确地认识它。纵观今日市场,人们就会发现,各种名牌产品,尤一不有自己鲜明而稳定的形象。
- 市场上美国柯达教会的黄色包包、可口可乐的红色标记、日本富 L 胶卷的绿色 衬底、丹麦朗奇饼干的盖罐、几乎已经成为"固有色"、深深地印入消费者的头脑 中,而使所有的冒户领与南斯杉科 一西欧电子产品以"阿意木"卡通形象深深地打 动了整整 代中国儿童的心。

"味道好极了",这句中国人再普通不过的话语,竟然成为瑞士省集咖啡贏利的实法之。, 市配合于产品的包装成器、诺如大、甲、小薯喹或满瓶,快罐,铝塑复合袋小包装,这些统一的装潢风格,使消费者强烈地感觉到这是一个公司、一个家族的产品。实际上,这些省级产品并不全是到上加工生产的,只不过是按照总部的"企业识别",在新加坡,搬大车,宣集邮户公司型作的。

(3) 当产品形象已被消费者接受后,就要验恰它,保持它的稳定。除非不得已,切忌随意变动。著名的剩项刀片" / 序列" 刀片,从 1972 年起就使用占列头像为它的标记。这老人头像 70 年来一直未离开" 占列" 刀片的蓝色,它在世界每个角落布有很深的影响。其他无数的例子也足以说明保持产品形象的一贯性和稳定性的重要。这其中缩有清费者偏爱的心即因素。

任何牌号的建立和名牌的形成都不是 跳而就的,必须经过长期的培养、长期 的投资。可口可乐、万宝路香烟早已是世界名牌、但生产各仍每年耗费巨额资金用 下广告宣传、目的是为了反复施、不断的经济费考虑输施号信息,项周魏号的雕位。

5. 广告设计新颖,突击民族风格

. 些宏达国家的"告设计都有级特的风格 有独特的设计构思,引人注目的艺术形象,简明的"告语言。出口广告的设计 - 是突出商品的特点、"是广告语言要一一目了然,以突出商品牌号为上量,我们的某些出口广告设计显得重点不突出,文字计于整道,色彩也不够协调。

我国出口商品广告设计应在民族风格上下工夫。民族风格包括内容和形式两个方面。在内容上、它应反映民族的独特气质、精神和传统。民族风格来源于民族的悠久历史和特定的生活环境。在形式上、它应表现民族的美举处念以及特有的形象表达方式,如色彩、文字和图案。民族风格运用到广告策略中,就形成了独特的广告风格。当然、对不同的产品、运用的侧重点有所不同。在广告的现代化与民族化上做得较成功的日本,它们把广告策略中的民族形式和现代感两者结合在一起、表现得十分曾明。

三、出口商品广告的一些具体做法

- (1)发布击口商品的广告、要经过有关主管部门的批准。广告文稿或图案、需 法外贸专业广告公司审查、根据不同的国家和地区的不同要求、对广告文稿或图案 进行审查和修改、然后才能在国外发布。
- (2) 外贸公司以外的单位发布出口商品广告,须有外汇来源,或向中国银行申请广告专用外汇。
- (3) 要掌握对方国家广告管理方面的法律、法令、具体规定和惯例,使要发布的商品广告与共相适应,避免违章和违犯对方法律的现象发生。

- (4) 发布。山商品广告、麦事先确定国家、地区、广告宣传媒介和发布时间,必要时先作些调查研究或向有关方面进行咨询、「解宣传媒介的发行范围、该者对象及其影响、以做到有的放矢、避免自日性 如有的国家规定不得用电视倾弯业? 信, 有的国家虽同意利用电视倾广告, 但其节目的安排有很多特殊的限制, 如规定不得程度级 肾目中植脉, 血具能在节目的首星放映等。
- (5) 根据对方国家的情况,发布广告可以委托对方广告承办单位()"告代理机构)代理,也可以直接和广告发布单位(报纸,期刊,已视台等)联系。但双方均要签订合同,写明具体条款,以明确双方的责任。
- (6)广告发布后,要即时听取反映, 检查宣传效果, 必要时应该随时以换广告 宣传形式, 以巩固成绩, 扩大宣传效果。

第四节 国际广告发展趋势

由于社会的不断进步及科技的高速发展, 国际市场上商品日益繁多, 华斯与克 争不断加剧, 国际销售经营的不确定性大大增加、根据目前国际社会经济发展的 趋势, 今后国际广告的发展将主要有以下一些特点。

一、形象广告投资加大

在20 世纪70 年代及80 年代初期,广告中都突出独有的销售观点(USP),强调产品特色,只要在广告中把产品比同类产品优胜的地方告诉消费者,便是有效的广告。进入80 年代未期及90 年代,科技的发展使产品竞争更为激烈。当某一新产品刚投入市场,可能一星期内另一厂商已经推出同样产品,甚至是经过改过的更为优秀的产品了 因此,产品的推销更依赖其独有的美好形象水支持了。比如同是于表,有些消费各对指 U表比对其他牌子的手表更有信心。同是改卷,树丛、富上以其他牌子更易为消费者所采用。同是可乐郑饮料,可口可乐却成为世界上最受效迎的饮料。这些都是良好的品牌形象把化用。

建立长远的广告品牌形象,可能在产品销量方面不会有立竿见影的效果。但 长久性的形象会带来长久性的收益,是今后广告竞争的重要的无形投资。

二、了解消费者的心理及需求

市场調查和对顾客的心理分析是未来广告工作的重要组成部分。广告绝对不 单是吸引人的照而及声响那么简单,还要无分了解消费者的心理与需求,引起共 响。例如消费者感到洗发水洗发后还要再用护发款,不大方便,从而诞生了一合 的洗发水。

三、广告制作更为专业化

,"告在现代社会的高速发展中、变得更专业化。其中包括理论的建立、市场调查,稍费者了解,形象设计、最介证用。广告资格、竞争策略、专题研究等,所以要有 高水准的广告专业制作才是以应付。专业化的广告公司要更加注重广告策略的重要性。据断客户解决市场化广的全部问题,提供全面服务。

四、广告表现形式的多样化和人情化

由于产品更新换代期缩短、广告的变化周期也存缩定。所以必须及时变换广 告的表现形式、保持新鲜感。广告与 起顾客注意的方法、小外上新、寿、特、即所谓 标新心异、与众不同、今后广告将更带有人情味、以温庙的"软性广告"满足消费 者的心理諸要。在海外、越来越乡的公司使用诚恳而低姿态的广告去销售它们的 产品、即便难点就将产品。也应用微萃和差别的「还来诉求、以养理以好做要。

五、高科技在广告中得到广泛运用

聯着科技创新时代的到来,广告的宣传手法借助科技发展的新成果,交得更为 吸引人,更具有视所效果。国外一家食品公司在波郊坚立了第 50 英尺、长 100 英 尺的推销面包的巨型广告牌,人们走近它时,能闹到, 股股何包的香味。美国 些 大旅游公司利用飞机把喷击的彩色烟雾组或自己公司的广告图案和文字,收效甚 住。日本电通公司工商岩中,东巴坡管公司共同研制了"广告飞船"。 瑪典的出 租汽车上安置了小电影广告。 大屏幕电脑控制色影广告屏幕 在国际上也很流行。 高科技所带来的新颖的表达形式,使广告如虎添翼。今人耳目一新。

六、广告将深入每个家庭

广·牛传递的主要对象的终是消费者家庭。每个家庭都是社会的一个购买单位,广告内影响只有深入到家庭中,不能发挥最好的效果。因此,广告传播的任务, 就是要减少和消除传播过程中的一切阻碍环节,使广告迅速、完整、及时地进入每 个家庭。

与广告深入家庭的趋势相逢的是,未来的广告将以电视传播形式为主。随着 电视机的普及,电视广告最终将成为国际广告的主体。

七、广告设计应突出民族风格

国际广告竞争激烈,信息星大,每幅广告都要引起消费者的注意并不容易。只 有在广告形象和语言设计方面走向民族化和地区化,才能具有独特性,加强广告在 各不同国家传播的识别作用。

八、更名地参与各种公众活动

企业为了突出自己的形象和扩大鬼名度,在广告宣传中更多地参与,如体育运动、节日庆典,各种重大会议、太艺演出、艺术展览、旅游活动 慈善等公益活动、今后这种做法环格会讲、北发展。

本章小结

国际广告是指为了配合国际营销活动,对土口国或地区所做的商品或企业广告。 其目的是通过各种适应国际市场特点的广告形式,使国内商品能迅速地进入 国际市场,我国加入WTO后,对外经济贸易迅速发展,对外广告宣传也目益增多。

广告运作的基本规律是相同的,但国际广告有其特殊性。在进行国际广告策划 与执行时,必须了解各国的具体情况及对广告的不同态度,如政治法律环境、社会环境、文化环境、自然环境等,从而采取相应的偿法和策略。

国际广告所负担的任务不同,广告目的不同。要研究其特点并实施有针对性的 的对策,如加强市场调查、资土重点商品的宣传,提升商品信誉,进而创建国际名牌等、并解认出口广告的提准。

国际广告随着社会的发展、科技进步及人们生活水平的提高,在广告观念、策略及设计制作按巧等方面都有进一步发展。

关键词

国际广告特点 出口广告策略 形象广告 软件广告 国际广告趋势

思 考 颢

- 1. 开展国际广告应考虑哪些适应性特点?
- 2. 简述我国出口广告的对応性策略。
- 3. 我国加入 WTO 后, 国际广告发展趋势如何?

第十四章 未来广告

第一节 广告路文化传播策略

跨文化传播指的是信息在不同文化域之间的运动。这种信息的运动现象产生 了不同文化之间的有效传播的问题。人们随时随地共享着世间万物发出的各种信息。 但由于文化与其他因素的阻碍。共享的布置多到极大的限制。

国际化广告在进入全球不同市场的时候, 强到的是与本国截然不同的文化特质。而在这些另类文化群体中,人们往往有各自不同的消费习惯和文化价值取向,如何适宜这些消费群体的需求,从而达到非广产品,建立品牌形象的最终目的,是跨文化广告传播首先要考虑的问题。虽然不同的市场对中国跨国企业的广告提出不同的要求,但归结起来只有一点,即广告要符合该市场的特点,包括企业体价值取向,文化背景和消费者的生活习惯、消费取向。这是由跨文化传播的基本规律所次定的。

当前,在世界統計一体化的推动下,人类的传播技术不断发展,便信息在世界 范围内的传播变得非常容易。正是在这样的大背景之下,广告作为一种跨国营销 手段的同时,也成为一种全球的跨文化传播行为。

广告从本项上说是 - 种文化观象, 广告传播不仅传播商品信息, 也传递和塑造文化。广告的传播各处上需要传受双方共同文化基础的支持, 不同的文化背景 是人们解释行为的参考标准, 也是人们理解来自不同文化的广告内涵的主要乳约 因家之一。

21 世纪的经济竞争更多地体现为一种文化竞争。广告传播也与更多地从文化哲学角度出发,使广告跨文化传播成为经济竞争的利器。

一、广告跨文化传播的界定及特点

广告传播与其他信息传播不同,它的主旨是在最广大的范围内各知相关令业、 产品或服务的信息,是在大众传播意义上的信息流动。而自我传播、人际传播、组 线传播都达不到这 要求、跨文化广告传播就是广告信息在不同文化域之间的运 动,其研究范围层文化相导对广告的传播效果所产生的影响,如何发生作用,怎样 避免负面影响等。

广告跨文化传播可以分为两类: 是国内跨文化广告传播,在跨种族、跨民族 以及两个不同业文化或区之向选行的广告传播; 是国际跨文化广告传播, 主要是 在不同国家之间进行的跨文化和亚文化的广告传播。这两类在我们广告传播中都 会遇到, 但是具有明显跨文化特点的主要是国际跨文化广告传播, 这是我们探讨这 举问题的语点。

广告除文化传播有着不同-F生他广告传播的特占。

第一,源文化与目标文化两方的文化共享性的差别。双方在对广告信息进行 编码时用的是不同的文化编码系统,所以会产生麻碍。不同文化对相同的事物或 分为,善恶美丑,有着不同的评判标准。比如颜色,在不同的文化中就有不同 的内涵。

第二、各种文化差异程度不同。 无论是就文化中的具体方面而言, 还是就整个 文化而言, 不同文化的差异程度是不同的。 美国与加拿大文化差异可能很小, 但中 短与 美国之间的文化 為异式數 上得多。

第二,无意识的先人为主。我们在规划广告传播时常常无意识的用自身文化 的种种标准去衡星和评判,对方可能产生的行为,这种文化思维定势成为广告有效 传播的阻力。

第四、不同文化间的变异性增强。世界经济正在向一体化发展,广告作为经济 竞争的导致,在进行跨文化传播的时候,经过多次的循环。可能促使某群体文化发 生变异。比如美国的广告进入中国时必然会给中国的广告文化带来影响,中国受 众可能会接受其中的某些候法或裁武。甚至于产生文化的变化。而中国广告进入 吴国市场也会带贫国人一些中国文化,从而影响他们对中国的看法。这一将点 也使在世界范围内形成一种向强势文化各间的自势。

二、广告跨文化传播的障碍

在不同文化薩達之时,人们会本能地对异己的文化有所排斥,而对同质文化则会自然而然的产生差切感。当广告信息中蕴涵的文化或分和受众已有的文化模式发生冲突之时,次任企会在受众和广告信息之间构立。道看不见的屏除,使广告信息无法真正传到受众的感观,冲突激烈之时甚至会产任一种强烈的抵触力量。所以,设管有某些拥有全球品牌的跨国大公司,往往不缺不同国家和地区市场的文化差异,而在全球发布统一的广告。结果,这些以公司时围的文化观念为背景的广告,经常遇到一些麻烦。如 2003 年以来的丰田"霸道",立邦康,恐惧斗笔等广告,均在中国消费者中与起了很大反感。

广告对文化的影响是肯定的,而文化也同样肯定地影响着广告的创意、制作和 传播效果 从广告传播过程来有,传播者要传递的广告信息通过媒介到达受众,进 而产生效果。但在实际的广告传播过程当中,受众并不是一个静止不动的靶子,而 是对信息具有选择,包括选择性接触,选择性理解和选择性记忆。而影响受众对信 起的选择除了个人的心理结构、先天禀赋和后人对性不同外,受众所处的文化背景 也是广告内容影响令会祝制中的一个不可多规的题语。

广告跨文化传播的主要障碍有以下表现。

1. 语言与非语言符号的障碍

语言与非语言符号是人们情以沟通的工具,它是文化积淀和储存的手段,是不 同文化向沟通的最外在的明显障碍。语言符号采统包括书面语和口语。跨文化广 告传播通常采用一种通用的国际语言,或者是称广告作品中的语言符号转换成当 地语言进行传播。但由于文化的差异,经常会造成对广告语言符号的误解。语言 符号不同还星观出不同的文化转点,如中国语言含蓄、妥婉、意味深长,而西方人 的语言语弦、幽默、有观、这种是异正是野文化传播的到沟。

非语言符号系统则包括各种体语,有些人称之为集体意会。也就是说在同一文化中的成员,能互相理解他人的非语言符号含义。比如表示"OK"的下势,一些文化的人能正确理解为"好的"、"可以"等类似的意思。但有一些文化的成员则会理解成在比划一种动物或其包含义。在首届显太广告节上、金类作品占尼斯啤酒广告便以男性和女性提调杯的不同方式以及不同坐姿,来传达占尼斯啤酒是一种贯用人的酒这一信息。但来自东方的评委对广告中四方的体态语言无法理解、因而没有什么特别积极的反映,而来自对方的几位评委担视欣赏这样的创意。所以,同一非语言符号,在不同的文化中全有不同的解释。

2. 不同价值观念的理解

价值观起文化的本质核心,也是维系一种文化长期存在的最稳定的保护层。它包括一个文化群体的成员评价行为和事物的标准,是一个文化群体为了满足需要而设立或自然形设的行为准则。处于不同文化背景的受众有不同的价值观念,直接导致人们行为的不同。比如,中国文化强调群体贬神个体,个人离开群体是无法生存的。西方文化认为个体也群体更重要,表现出以自我为中心的心态。这两种价值观的差界反映在广告上,美国的广告中常常是先突出产品和品牌,然后才是企业,加区和国家,而中国广告的表现形式则完全相反。

东西方人在乡情故土上的不同在广告文化中也得到充分的体现。中国人以居 作地为本,稍化出"家本位"意识,处处流露出中国人对乡土的香念。"千万里,千 万里,我,定或回到我的家。""孔府家酒,令人想家。"西方人虽有较强的民族意 识,但外常迁徙安动,家乡风念派化、强调自由的生活及个人冒险超越,东西方价 值观的不同便广告跨文化传播不可能畅通无阻 20 世紀90 年代末,在上海的一些 地铁站口,有一幅飞引浦手机的灯箱广告,一个男人拿着飞利浦手机一屁极坐在万 里长城的烽火台上,手机和人的形象;非常高大,而长城却已得静小。在中国人看 来,一个普通游客如果坐在长城上,是可以接受的 但是将一个外国品牌如此导受 地将象征尺族文化的长城压在尾般底下,这在心理上是不能接受的,因北这幅广告 被按贾利在封。

3. 道德观念的差异

道德观念是一种约定俗成的观念体系以及内化了的行为准则。道德观念是在 社会发展过程中逐步形成和完赏起来的、并相对稳定的延续下来。人类道德虽有 人类。但不同文化中判断道德与否的标准依然存在差异、比如,"第二者编足"在 中国文化中是张不清德的。而在美国文化中看的就不那么重。

不同文化中道德观念的差异同样也造成跨文化广告传播中的出难。广告信息 在到达受众之前。会经过受众道德观念的,俗审查,一旦写之抵触、会造成心理上 的不愧及反感。游西兰电视商业与目审查局曾经对六则让界品牌广告实行崇贵, 其中有一则便是因广告内容与新西兰人道德观念发儿冲突,① 宣马,性感女郎美 脚动人,滴红色水银浴着身体由线滚动,该者宣马沿着弯曲的公路疾驰的垂面, 被认为自出女色特之罐。② Reebok 运动鞋: NBA 随球巨星在与对手对抗之中,怒 喝一声将对手被得粉碎,被认为内容涉及暴力并鼓吹侵略。③ 耐克鞋: 橄榄球教 练数训队员"一定要把眼前的对手当成最可恋的敌人",话音未落队员一拥而上将 对手得信地、禁握的理由是官场举力。同样是色情与暴力,传播者与新西兰受 众道想判断标准存在的差异,造成了几个著名个或品牌广告的超新西兰文化的 生败。

总之,在广告传播中,应考虑到目标文化中受众的审美情趣,生活方式,风俗习惯,行为准则,价值观念、意识形态,思维方式等,如美丑的判断标准,视觉形象的不同含义,个性友观,家庭观念等等与文化的差异

三、广告跨文化传播策略

在经济全球化得景下, 跨藏文化边际的有效沟通是广告传播中要特别注意的 问题。如何既写国际接轨, 按照国际游戏观则进行广告传播活动, 又能保持民族、 本士的文化特色, 如何在宣传本文化产品或服务的同时, 又能树立起民族文化形 象, 是广告人作实验中需要不断接套的。

1. 跨文化整合策略

"文化整合",又可以称为文化融合或源化,是指当两种相异的文化相遇时,互相认识到文化差异的存在,并主动了解对方文化的特征,适当调整自己的行为,增

加双方文化共享性的过程。对:广告传播来说,文化整合就是要将投放到不同文 化域的广告按照文化的一些特征,调整广告策略以及制作方案等,以达到有效传播 的目的。

在跨文化警合中首先要用全球眼光来看待事物。对于人们的需求心理,行为 选择方式,对社会责任和义务的理解都要放眼全球,而不应局限于本文化的狭小范 围。其次是曾强文化的自我意识,要熟悉自己的文化模式,知道其优缺点和演变发 展过程,以便形成一种与其他文化的关联态度。注意消除偏见和先人为主的观念, 尽量减少存不同文化中共享信息的障碍。第一... 安深入了解目标文化的特征,对于 目标文化的确立习惯,管理力式,人际关系,消费心理都要了如指索,才能更有针对 作账开愿广告传播活动。

2 文化中的法性策略

应努力去寻找不同文化中人类的其性,如爱、等、友谊、来情等。广告对大多数诉求对象来谈定该是亲切的、易接受的、易理解的、它厅该具有一种两文化的包容力。 万宝路肯烟的西部牛仟广告为经数载而不寝。牛仟体呢了典烈的美国特有文化。 居然能得到世界不同文化的认同,无外乎广告利用男人们追求坚强、勇敢豪迈和成熟性保的其性,而万宝路牛仟形象自然而然的形成,了这种性格的象征。爱立信广告有一套形象广告,分别以"沟通就是爱"、"沟通就是理解"、"沟通就是义怀"为主题。 網絡了人类渴望的沟通、爱、理解、关怀等共性、从而赋于爱立信一种杂切的形象,让东方文化的中国受众在自然之中接受了爱立信这个来自西方文化的品牌。

人类渴望爱、沟通、理解的共性之外、对幽默的特殊爱好也是人类的共性。在 世界广告大奖评比中、幽默广告常常大山风头、狭奖率很高。第28 届美国"莫比" 文化广告奖获实广告在中国巡展时、最受中国观众算爱的给恰就是那些富有西方 文化特色的幽默广告。在观看的过程中、观众的笑声、等声如源,此起彼伏。可见、 民管存在东西方文化的差异、但是幽默本身是一种"世界道",它带给人的一种轻 松雪乐观。可以新鲜不同的文化赔偿。

3. 表现形式国际化策略

广告的国际化是然济全域竞争时代企业实施全球市场战略的需要,是合理的, 必然的。但国际化并不意味着全球的一模一样化。事实上,要在全球发布活全相 间的广告是很难的,至少语言就是个问题。全球化广告是通过基本一致的传播方 式,在全球市场进行营销。其目的是在全球构立统一的形象,形成全球化品牌的感 召力。

跨文化广告传播过程中,在无法利用文化共性进行创意时,采取地区文化特质,而创意及表现形式国际化的策略也是可行的。国际化策略首先要求构思多元

化。广告中含有多种文化符号、哪些是需要用世界性的符号、哪些要体现民族的、 地域的特征的,在不同的,"告关型中有不同的要求。要抓住这些规律,在尊重人性 和民族传统的同时,不拒绝现代的和世界的优秀文化。其次、多运用视觉符号、少 用文字语言符号。视觉行号具有很强的冲击力,这一点是文字语言符号所不能比 的,但要注意规觉形象在不同文化中的不同理解。

在全球性品牌传播中,产品的地域性便产品本身多少都常有地区文化特质,关键是采用一种什么样的包含及表现形式,能让不同文化的受众能够理解与接受。 可口可乐的美国文化在传播中被全世界所接受,中国"信联生钢"的形象广告曾获得晒 于"蒙特勒国际广告节" 企变。广告采用传统的"州拉面制作过程和轧钢工义有机的互切,表现一个主题。轧钢有如拉面一样自如。拉面是地道的中国民族饮食文化,只因为在广告片的表现手法上应用了国际通用的平行剪辑的蒙太方手法,加上简洁明了的广告活 "钢铁般的面条,还是面条般的钢铁?"这则广告导应功应用地区文化转质、表现形式国际化资略的结果。

4. 宝施本十亿策略

所谓本上化策略,是指跨文化广告传播充分利用东道国的本上资源,根据东道 国特殊的社会经济发展情况和文化背景,以适合本上市场需求为出发点进行有针 对性的经营运作的。种品牌经营策略。本上化策略正是对跨文化传播所遭遇的文 化差异的。和适应性的行为。

本土化策略基础决广告跨文化传播中存在的文化差异与传播效果的矛盾的有 效对策,其核心就是广告计划今球化、实施本土化。全球化写本土化表面上是互相 矛盾的,但是将跨文化广告传播作为一个连续过程来看,那么不计划全球化可以作为 传播过程中的信息或略部分,而实施本土化,是行息的战术部分。

计划全球化:信息战略必须考虑广告选择什么利益点进行宣传,选取什么细分市场以及选择什么样的定位。要便一个品牌通过广告传播而成为一个全球化品牌,最重要的就是要把品牌的核心定位标准化。可订可乐自 1886 年至 1993 年更换了 32 次 主题,用过 94 条广告口号,在传播的利益以上强调过美味、有身份的人喝、饮用时机以及气氛情景等不同角度。这些虽然令人眼花缭乱,但却始终误穿一条线——用一种"世界性语言"与不同国家、不同民族、不同文化背景的消费者治道。

实施本上化: 信息成示则将广告中的产品信息所反映的文化和编分市场的受 众的文化结合起来,使产品文化蒙上了一层柔和的面纱,不至于产生文化冲突。因 此广告门划全球化,实施本上化也可解释为"国际品牌,本土文化",这我是广省定 位策等问题,更是一个微妙的"文化心理攻略"问题。可口可乐公司在判定了全球 化的广告计划之后,根据不同题区文化特点实施本上化策略、如针对口国本节则 向播放的广告,就考有浓郁的中国传统文化色彩; 闽南《建筑、穿着中国《服装的 男孩,担乡的谢子,红色的大"福"字,贴春联,满桌中国美肴,亲朋好友欢聚。尝畅 饮可口可乐,这些画面无不渗透着中国传统的亲情。乡情、寒庭观念,当广告 主题 "当时周的时象,孔不住的感觉"推出,全球化和本上化也巧妙地糅合在一起了。

对于广告约文化传播来说,传播者和受众双方的文化体验共同区十分重要。 共同/越人,传播效果或越好。它要求传播者与接受者具有共同的价值观念,类似 的行为模式,以及其他文化方面的共同性。文化障碍是客观存在的,对于传播者来 说, 安努力提高自己的文化素养,加强对世界不同文化的了解,才能在广告约文化 传播中珠得琼丸。

第二节 广告与文化产业

文化产业的发展改变了社会经济的增长方式。源先被认为属于意识形态领域 的文化演变为"产品"或"产业",并包含有巨大的经济效益,有的已成为"共发达 国家园民经济与社会发展的支柱产业。我国文化产业的发展相对滞后,凉当改变 观念,快速推进文化产业的竞争力。广告业是文化产业的重要组成部分,广告业的 发展大大保护了文化产业的竞争方。

文化产业是以经营符号性商品和信息为主的牛产文化总义内容的产业、在 21 世纪,人类进人了知识经济文化的时代。经济活动经常与文化相结合,不仅提 高了经济活动可持续发展的内涵。而且文化产业的经济意义和对社会生产发展的 推动作用量得越来越突出,因文化产业的发展而形成的经济活力超来越明显。广 告作为经济发展的助排器,也在文化产业的发展中发挥了重要作用。各种文化活 动、文化产品都是利用广告在媒体中传播出去的,而广告业自身就是文化产业的 个重要组成部分。

一、广告、广告文化与文化产业

广告是人类信息交流的产物。从有人类社会历史开始,广告就作为人类社会 信息交流的 C共而存在,并作为政治通告,社会管理,商品流创的電 要于段。随着 商品生产和商品交换的日益发展,广告被主变地用于经济领域,成为产品促销和企 业形象提几的重要 C具,相这并不排案广告对社会生活的全方位的影响。只是由 下后来社会生活水平的不断提高,广告从最简单的告知信息和推销产品功能开始、 逐步注入文化的因子,对推销对象晓之以情,动之以理,逐渐摆脱当初的商业化的 色彩,形成了自己独特的个性与文化,而其中广告文化对人们的影响最为深刻。美国"咨报康·阿伦斯认为:"广告是由可识别的出资人通过各种媒介进行的有关产 品(商品,服务和观点)的、有偿的、有组织的、综合的、功服性的非人员的信息传播 活动。"心该定义揭示了广告的功服功能,而追求其功服功能的最大化,则离不开文 化的功服。

广告作为当代社会一种最为普遍的经济现象之一,与文化有着不可分割的联系。如果将社会文化比作是一块大石头的话,那么广告激可以说是这块石头上的 浮雕 原本就是石头上的一部分,只不过墨出轮廓,具有自己的特征而已。尤其 是当代的广气,更加且有文化化的倾向。

首先, 在广告内容上, 各种富有文化气息的因素, 字眼纷纷进入广告 上和广告 人的视野, 频繁地出现在各类广告中 改革开放之初那种呆板直白, 缺少文化品位, 粗净端澄的广告越来越没有市场。

其次,从广告表现形式上看,更加富于技巧 许多原本只限于"阳春白雪"的 文字,诗歌、艺术甚至自然科学领域的表现手法,先后被引入广告的艺术表现技法 之列。

再次,广告执行人(包括广告主、广告制作人、广告对象等)也更加具有由"文 化人"允当的趋势。因此,从某种意义上说,广告就是一种文化。

我们已生活在文化与经济相结合的时代。文化正全方位地向经济生活的 · 切 领域渗透,从生产,流通、分配到消费, 无不充满了文化性、文化味。广义的文化是人类创造与应用符号及制成品的应和,它指的是特定民族的生存方式, 行为力式和文学, 艺术,宗教、哲学背后的价值体系, 它构成了各种社会的生活方式。 鞍义的文化指的是与艺术相关的领域,包括广告,音乐、戏剧、绘画、文学、新闻出版、影视、信息技术、现代传媒,甚至旅游体研、等等。由于救义文化具有更多的商品属性,因此对文化产业的研究主要集中于较文的文化领域。

"文化产业"最初是由法 "克福学派的上要代表霍克海默与阿多诺在他们 1947 年出版的信意的實施法》, 下提出的概念²。目前, 国际 下对于什么是文化 产业, 即文化产业概念的内涵是什么还没有 · 个统 · 的认识。 人们从不同的视角 对文化产业进行审视都会有不同的结论。 "产业"即 L 业。"产业化结的是 · 个完 整的生产模式, 即将一种理念 想法 需求, 价值转化为产品, 然后进入市场, 实现利

⁽i) [美] 威廉·阿伦斯:《*(代广告学》, 华夏山版社, 2000 午, 第7 页。

② 今中年:《关于文化产业发展若干问题的思考》、《商场现代化・学术版》2004 年第10 期、第28 页。

洞的过程。文化的产业化就是按照工业标准生产、由生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。""

,由此可知、文化产业不仅具有意识形态的属性,而且可以转化为巨大的经济价值。随着社会经济的发展。有人称、21 世纪的竞争不再是经济的竞争。军争竞争。而是文化的竞争。联合国教育、21 世纪的竞争不再是经济的竞争。军争竞争,而是文化的党争。联合国教育、21 世纪,可以提高大众交流的员量并发展独立的公共拨介;可以促进创造性的。1.作;可以使传统文化机制现代化;可以加强民族文化生产;并且可以保护国家的文化出口。"章文化产业已成为世界经济的新的增长点。目前世界500强的企业中,科技、文化、信息产业越来越多。美国的视听产品已经成为仅次了能令航天的主要换汇产业。英国到2001年文化产业所创造的年期。由的游戏软件已成为世界第一生产大国。遭受亚洲金融危机重创的韩属认定文化接到11世纪最重要的产业之,他面文化之朝死最后就,迅浓实现了经济的鲜崛起。

广告作为文化产业的一个重要组成部分,其不仅推动了文化产业的发展,而且 广告本身但是一种文化。只要对当今中国的广告及文化进行了解,人们便不难发 现,,"告与文化的交融互动是一个毋端置聚的事实。尤其是在市场经济的大背景 下,甚至一些纯粹意义上的"文化",如文学、音乐、也有跃跃欲试,走出象牙塔,走 向广告化写文化化的领域。

二、广告是文化的重要组成部分

广告是·种社会文化现象,广告文化的产生、发展,变化有其规律性。首先是发生在与其生产力性质相适应的广告文化实物,积累到一定程度便转化为广告文化观念,最后派生出了广告文化的组织制度。这三个层次互相依存、渗透,并综合反映在每一个具体的广告行为中。1986年5月,在第三十届世界广告大会上,美国广告界的知名人上曾指出:"如果没有人做广告,谁能创造今天的文化"……我们应该承认我们确实影响了世界的文化,因为广告,谁作义化整体中的。部分、是文化的传播者和创造者。"等广告文化不是一种孤立的社会现象,它包含着市场观念。市场观念成为广告文化变系和文化产业发展中的极为重要的推动力。

(一) 文化是成功的广告的前提

优秀的,一告无不植根于优秀的文化沃上之中。可以说,有什么样的文化,可能

宋以青:《从文化到文化产业: 額义与功能的資变》、《山东大学字报》2004 年第5 期,第150 页。

② 工治河主編、《全球化与后现代性》、广西源流入学出版社、2003年、第154页。

③ 除納受·《广告策划》、中国商业出版社、1996年、第37页。

就会有什么样的广告的符号。中国广告极程于儒家文化这片上壤里,打上华夏文 化的民族婚印。我们发现,成功的广告无不以中华民族的文化观念为背景,弘扬民 旌道德 章识 伦丽原念,是据人对物的心理要求。

如《奥妮皂角洗发浸膏》广告,就是以中国传统文化为底蕴的代表。它用一对 育年恋人由离散到团聚的弧面。以"皂角"这一中国占老的绿色的洗涤用品,配以 周润发的明星效序,打出"润发"的5年"的广告词,使人感觉到这一品牌的民族性、 传统性,迎合现代人对绿色用品的渴求及对明星的追禁。这种占老传统与现代文 明的综合产性了很好的效宜。

再如,《北极海鸦油》的广告、它以"人人都为礼品》、我送北极海驹油"为广告 词,配以美丽的孝顺女儿为父母送保健品的这一悲人,祥和,欢乐的画面,表现了中 华民族的传统文化———孝敬老人、美心老人的传统笑德。

这两幅广告都深刻体现了传统文化的丰富内涵、与中国人的民族情感有机地结合在 起 唤起了人们的美好情感,激起了消费者的购买欲。国外的 . 此成功广告,也多是以占代文明特点与人文化背景为切人点,如广告大师大口 . 舆务威为 . "哈族 厅" 衬衫径的广告,其人物为右眼戴黑眼翠的男侵特。这则广告获得空前成,原因在于"告中塑造的硬汉形象。那个时代,在美国公众的心中,带黑眼眼炎境,顽强,无畏、潇洒的男子汉形象,这一硬汉形象源自美国历史、文学作品,电影。可见,深厚的社会文化底蕴,是广告制胜的关键。再如法,到的一些名牌取装价格都不低,每件服装除了做工,规判价值外,更多的是文化品位价值。特别是法国的音水,其文化品位更是远远大于其实际使用价值。我们不能不赞叹法国广告理令的成功。

(二)广告中的文化体现

当代中国的文化大致可以呈现出主导文化、精英文化和大众文化三种形态。 然而,随着市场经济的发展,大众文化的普通的适应性及大众传晓技术的高度发 达,大众文化取得了对主导文化,精英文化的优势、由于广告的越体大众传媒的特殊作,使得大众文化的各个方向,都在广告中得到了在分的表现。

1. 注种形态的文化

(1) 主导文化

它导文化强调的是当代中国人的时代精神、激发奋发图弧的爱国热情和民族 自發感, 基当代中国文化的重要组成部分。 体现在广告上,表现爱国热情的长虹彩电,高扬"以产业报同为已任";非常可乐:"中国人,当然要喝自己的可乐";海尔则或繁鲜明地打广"中国进";美妄集团称"中国人的精神、中国人的美感"。表现对礼会事务关注的有农夫山泉目对希望正径的"即龙上程",乐百氏纯净水的"緑色丁程"。有的如大红糯干脆就弯贼"新时代的精准"等。

这些广告向主旋律靠拢,其本意是赚取服球,但也是对主导文化的响应和 倡导

(2) 精英文化。

精英文化鼓励个人奋斗,成似事业,这是广告文化,市场文化的核心。离务通 "成功名的层选,序机,于机,离务通,一个都不能少",使因其心处的共鸣而一绝打 啊,还有,让你说"奋斗无止境"的呐喊,幼霸男装"奋斗成就男人"的表白,都顺理 成章她或次当代中国人的心结

(3) 大众文化。

然而,广告更多的是反映大众化,多样化的文化。广告的后现代趋势实质上是 赋户商品以文化意义,在大众消费时代,这个"文化意义"值根于消费文化,其主要 内容是大众文化,表现为人众文化的死众和模拟现实生活,作为强势的交往方式, 广行通过活词和图像被消费群体以感性的方式接受。

可以说,广告从贩卖商品到贩卖"文化", 为图在竞争激烈的市场中藏得人们 的好感,消除广告商业性的不利因素 广告作为一种意识形态在一定程度上塑造 者年轻人的价值观和行为方式, 对年轻群体产生重要影响。社会文化的众生百态、 器在广告中有了代表性的成束。

2. 广告中的文化倾向

山風感与慕情: 芦"常回家看看"的歌雨之际以红道大半个中国,是因为它
明出了生活中的人们,找心灵的灯風与亲情的慰藉与愿望。这种浓郁的游子思乡情结,境是人们对国对家的热爱之情。正是有了这种文化心理基础,需方黑芝麻糊
所作的怀时广告,才给人们留下深刻的印象;而兄府家洒广告中一句葡简单单的
"我会家",还真是让人动了回家的念头;纳爱斯雕牌的亲情系列广告"亲情相道,心灵交流",妈妈,我能帮怀于活了",也因为被动了人们内心深处的心弦而获得不俗的社会效益和经济效益。

自我意识: "代午轻人具有个性烧杨某爷规定的文化心态。如安酷运动鞋的 广告:"我选择,我喜欢",关行新邦威服饰则以"不走,才需路"为标榜;百事流行鞋 的"天生我行";中国网通的"由我天地宽"。偶像崇拜和近乎颇狂的追星,让人觉 得不可思议。各关明星成为各种产品的代言人,走向商业广告的前台。

游戏心态: 在生活压力日增的今天,这不失为一种减压的手段。让人们在嬉

突怒骂之后,轻装上阶,面对生活。反映到广告上,便是各种互构小品演员的吃香, 各种病笑触歌的,"肯大幅增加。如步步高的一个广告,有路人皆知的一句。"嗯,小 呀吗!" 弟优为人明敏服作广告时,极为病笑的"祖穿祖精神!",脉侧斯也小甘寂 寒,常常在广告里上醉下跳,为赙大家一笑使出置身解数,什么"明天,我一定把立 白宝回来!"这些! 每不失为一种鲸만的心态。以达到战好的宣传效果。

从上述我们可以看到,广告中的文化倾向并非都是熟意加上去的,只是因为 "人"就是文化的主体。"人"就是文化的人。广告从创意到或形到播送,一直处在文化环境中,因而广告的文化性或文化倾向自然不可避免。

(三)广告对文化起着促进和注解的作用

法国人爱喝酒。法国香槟酒广乞人都以宜染喜庆效果为物行。据了解、占世界人口1.4%的法国人要喝世界细萄酒总产品的约·分之。 我们可以从法国葡萄酒户告中感受到源文化的内涵和法国人的生存价值观。于1927年,支公振在《中国报学史》中就是""广告为商业发展之史乘、师即文化进步之记录。人类年活,因科学之发明日趋繁密美满,而广告即有促进人生与指导人生之力能。"他的结论是:"广告不仅为工商界推销产品之一种手段、实负有宣传文化与教育群众之使命也。""这正是文化的作用。因为"广告活动及广告作品与社会环境相更合,并准确地共向特定群体时,广告也就相应步入了特定时空范围,成为时代演进与社会和创造的一环,因而由是文明流进与文化创造的一环

三、广告促进了文化产业的发展

1. 广告业本身就是一个庞大的文化产业

广告在推动价资发展的同时,使自己成为文化产业的一个组成都分。21 上纪 的出外经济发展已完全是另外一派风光:电影电视,统艺报刊,流行音乐,广告时 爽,体育竞技,网络经济等异军突起,那已举而阜之地成为世界经济的新兴产业和 新的增长点,并日益成为重要的支柱产业

1981年我国全年广告营业额为1.18 亿元,此后每年都保持较高的增长率。 2003 年中国广告营业额突破 千亿大,达到1078 亿元,这标志着中国广告业进人 了一个新的发展阶段。我国广告营业额 20 年前只占 GDP 0.04%。2003 年见占到 0.92%。 这是整个行业的提升,是一个"庚"的飞跃。在全球经济增速减缓的 2004 年,全球的广告开支达到 3 600 亿美元。中国的广告市场总量 2004 年又上升到 1 200亿元人民币左右,2006 年达到 1573 亿。广告业作为未来的朝阳行业,其营业 额的增加对中国经济的推动作用是巨大的。广告业不仅在市场经济中发挥着自身

① な公振:《中国报学史》、生活・流书・新知:服书店、1955年、第220 €。

的功能,而且还为企业发展提供了大量的智力资源。

. 2004 年9月,第39届世界广告大会首次在中国举办。本次大会通过对我国各时期不同形态广告的全面展示,向世界展现中国广告发展的默绪和现状,传递中国广告文化的博大内涵,让中国广告上向世界舞台、让世界倾听中国广告的两阵分楼就和产业化发展事界,任祖演。

2. 借助广告推进文化产业的发展

我国的文化产业化选程起步晚。文化资源虽然丰富,但产业化程度很低,文化 产品的精神价值挖掘深度不够,在全球市场竞争中缺乏生存力 必须借助广告加 球推进文化集业向产业权的转变,在管理体制层面解决文化产业发展的联码问题。

自先情勘。"告友緬传统文化资源。我国自然资源和对贫乏,但却有着世界上 最丰富的文化资源,在全球市场竞争中占有优势、五千年的中华文明史,给我们留 下了十分採序的文化积累,其中蕴藏着极为丰富的独有文化关举。源远流长的传 统文化在其历史的过程中留下了文化瑰宝、价值理念、生存智慧、民情风俗、极使传 统文化亚多地歌社会疾纳,就得通过广告。以介的传播,使中华文明获得新牛。

具次,要借助广告·与传播的力量,对传统文化的现代意义进行重新解释或意义 重构,使之与"代的大众文化"流行文化融为一体,便乍活在工业文明中的人性在 消费传统文化中获得准足和完善。

具 : 把文化资源的开发纳入社会经济发展的框架中。必须把文化作为一个 具有深刻精神内涵的。有形与无形的结合,具有生成成律的整体来理解,不能实现 具有国际竞争力的高品化厅及。要把并发传统文化资源与国际经济、技术和文化 交流结合起来,使文化产业化既成为中国传统文化走向世界的有效途径、又成为中 外经济技术交往的契机。

3. 广告文化化使文化产业更具有经济的活力

,"告是一个智慧的行业。广告传播不仅推动了经济的发展,而且传播了各类 文化,加速了文化产业化的赴程、当代广告传播的一个重要将点,是更注重产品与 企业的文化品位。由此打破了长期以来经济与文化两极对立的规律模式。实际 上,一定的经济总是在一定的文化背景上形成,文化中有经济,经济中包含着文化。 如广告可以积累品牌文化,"金利米"品源的"金利米,男人的世址"的广告消,个人 了深深的文化内涵。消费者消费的全利米不只是产品,更是一种文化、一种令男人 海治与追求的文化,一种今男人自豪的消费规念,种提高男人生活素质的艺术。 耐克广告借助能球建立品牌形象,简洁地表现了耐克品牌人性化的特征。以乔丹 为代表的美国黑人运动员将"商克"内涵推问一个破效;卓越,力量和不可放胜。 德球已经成为耐克品牌的象征,并失去原本"球"的意义。黑人能球运动员与耐克 运动和之间的血胀关系,随着美国 NBA 在全球的风行和影响。"两死"已经被注册 为美国文化的象征,它被社会转化为一个国家的文化符号。

通过广告所积累的品牌文化的附加值,在当代社会具有巨大的经济价值。由 下产品日趋同质化、文化刀在市场竞争中的作用日益显差,"告致力于品牌个性的 塑造,将物理上特点差异越来越小的产品在纯的商品信息变成品牌文化信息。"我们 它主要依靠文化内涵和文化附加值,把单纯的商品信息变成品牌文化信息。"我们 可以把商品的市场价值分解为使用价值和规念价值再部分。前者是客观的具有一 定使用功能的高品,后者是主观的可以体会和感受的无形附加物、前者由科技创 造而成,是商品的物质基础,后考因文化渗透而生、是附加的精神观念。"⁶⁰

从实质上看,文化附加值的核心是对人的理解和尊重,是对人的精神需求的迎 合和满足。广告的文化化使许多产品充满了经济的活力,著名的包子还有美国的 为宝路香烟,麦节劳快餐,深充制管和中国的海尔电器, 七匹粮、伊利、蒙牛、金六福 源军 &果是定一头创造的文化根加值发涂的。

四、实现广告与文化产业发展的共赢

在知识经济以及全球经济文化一体化的对代,各国的文化产业得到了快速发展。但相对于欧美、口本等发达国家来说,我国的文化产业还属于弱势产业,还以 是国内市场的整合能力和国际市场的竞争力。而且我国加入WTO以后,西方发达 国家的资本、文化产品开始以前所未有的规模和速度进入我们的文化产业领域,给 报国文化产业的发展标来了竞争压力一,现在世界各国都在行重本国的文化产业, 利用文化准品本国国际运化的影响力已成为世界各国的一项战略法择。

1. 大力发展我国的广告业

经常听到有人愈怨我们周围的广告太多。但是要知道,当今世界,广告业已成 为社会经济体系中的一个参照物,它可以反映出一个同家或地区的经济发展水平, 尤其可以透视出国民生活水平的高低和消费购买力的强弱。我国广告业 20 余年 来取得了长足的发展,这与改革开放以来我国经济建设取得的巨大成就是分不 开的。

与此同时、目前我国广告业仍存在一些问题、如广告从业人员良莠不齐,广告 体制不健全,虚假广告迟滥等,这类都成为影利广告业健康发展的"瓶须"。2003 年我国广告营业鍊占 CDP 的0.92%, 比发达国家占 CDP 的0%以上还有很大的差 更。以美国为例,1970 年广告占 CDP 的 1.87%,到 1987年,占到 2.43%²、因此 要跻身引羽广告市场,还需设广告工作者做出更大的努力。

D 后元長・《文化資本与文化意作力》、《解放日报》2004年5月24日。

② 胡止宋、《结构 组织·供应链·制度安排》、《现代传播》2004年第5期、第78 点。

2. 丌辟文化产业发展的道路

文化产业的兴起,意味者现代经济的增长方式已经发生了革命性的变革。人 类级历 f 5 000 年的农业经济、又经历 f 300 年左右的 E 业经济、现在正处于社会 经济形态发生根本件转变的时期;传统的以物质产品的生产、流通、消费为基本特 行的物质型经济、将途与问现代化的以信息产品的生产、交流、利用和消费为主导 经行的 > 2 0 列 信息 N 知识经济的基本。

在当代,以传媒,广午、娱乐,旅游,休育、教育、咨询和遗型设计等为代表的文 化产业的发展选度,已经超过了其他产业 美国著名的摩根上月利通过对建立有 世界级竞争能力的大企业所需的时间进行统计分析表明:"大众传媒业所需时间政 知,仅为8年时间,其收迁还运高; 医身,银行,电力,能调等其他 11 种行业 "02 化产业的发展还可以协调社会的平衡,减少人类对资源利用的浪费和污染,并有利 于开销新的就业空间。从十个世纪 90 年代以来,各种高新技术如数宁设备,网络 技术等广泛应用于文化,"业、使义化产业的发展降低了成本、扩大了规模,提高了 科社含备、展示了文化产业发展的美好前费。

技含恒, 展示了文化产业发展的美好职策。 3. 广告与文化产业互补技属

人类在消费中对产品的需求包括两方面的内容,即科技含量和文化因素。科技含量解决产品的使用功能问题,文化因素满足消费的心理需求。随着人们生活水平的缺离,商品中"精神"性的观念价值所占比重越来越入。优秀产品的意义可已进出产品的本学、依托文化的渗透力使产品的辐射力得到空前加强。因此,以文化色彩和精神气质构筑的"高附加值",才能真上体现出产品的超一流品位。广告于是通过文化力扩张了市场,那如了经济的迅速发展。

由此我们可以看出,广告业的发展与广告文化化的倾向,大艇为文化产业化注 人「活力。同时,文化产业还对社会经济发展产生综合的驱动效应。如传媒中带 动了广告、音像、游戏软件,家电、通讯设备等产品及服务市场的发展,广告中也推 动了传媒业的性速压症。

第三节 广告与创意产业

如果说以行经济的增长力术上要是依事资本与劳动力的推动,金钱与资本的 力量是其发展的主要因素的话,那么,进入21 世纪之后,人们该沦更多的却是创意 的力量在未经济发展中的上导作用 在"今世界,创意产业已不再仅仅是一个 理念,而是有着巨大炉济效益的自核观实。

① 私述格 《国际文化竞争方与中国文化产业的发表》、《国家行政学院学报》2001年5期,第65页

一、创意产业的崛起

创意产业,创意经济(creative industry, creative economy)或译"创造作产业", 在最初是, 种难以界定的感性概念,人们对它的描述往往是极潮的,即指一种在全球化的消费社会的背景中发展起来的,推示创新,个人创造力,强调文化艺术对经 茶的支持与推动的新兴的理念,思潮和经济实践。它真正作为一种国家产业政策 和秘略被明确提出品本基团食 甚至业特别工作介绍。

创意产业作为产业分类的概念、最早见于1998年英国政府的官方文件《灾国创意产业特别工作组文件》。英国政府为强调文化创意活动在经济发展中的重要地位、把创意产业定义为"源于个体创造力、按据和职贷的活动,而通过知识产权的牛成和取用,这些活动可以发挥包造财富和就业的潜力"。这份文件同时把广告、建筑、之术和占董市场、于"一艺、设计、时尚设计、电影与录像、互动体围软件、音乐、电视与广播、表演艺术、干版、软件与计算机服务等中三个行业划归创意产业领域"。

近年來, 政州, 美国、澳大利亚和其他国家发布的报告和研究成果大大丰富和 推进了关于创意部门和创意产业的新观点。如是,"创意产业"这一概念的内涵逐 渐治断, 外征也得以不断丰满。

文化经济理论家跟大斯(Carves,对创意产业给出了以下定义:创意产业提供 我们宽泛地与文化的,艺术的或仅仅是娱乐的价值相联系的产品和服务。它们包 活作刊出版,视觉之不(绘画与雕刻),表演艺术(戏剧、献声,年乐会,舞蹈),求育 阳品,电影电视,甚至时尚、玩具和游戏,这一概念从创意产业的作用的角度,向人 们揭示了;创意产业的由现提供给我们的是一种机会,一种超越种族,超越语言, 按等于时至从而进行人与人交流的可能性。

另 位经济学家苗金斯在《仓,意经济》(The Creative Economy) - 书中,把创意产业界定为其产品都在知识产权法的保护范围内的经济部门。它为确定一种给出的活动是否属于仓,运性部门提供了一种有效有又一致的方式。知识产权有四大类、令引、板权,商标和设订,他们分别产生于经产不同种类的创造性产品的感望。霍金斯认为,知识产权法的每一形式都有庞大的工业与之相介,加在一起"这归种工业就组成了仓,私作产业和仓,造性经济" 在这个定义上,上如霍金斯所说。"拥有主意的人开始交得比使用机器的人能量更大,在很多情况下,甚至胜于那些拥有,机器的人。"而"生意"及创意活动的成果,这一概念揭示了创意产业发展的灵魂性

^{1 (}漢)斯图亚特·女宁安、《外文化产业机包、仓产业、理论、产业和政策的涵义》,裁员招等主端《世界文化产业发表测的报告》、社会科学文献出版社、2004年、第135页。

的要素---创意, 他就是所谓的"idea"。

二、创意产业与广告业

了 告业和创意产业是与文化经济融合最全面的产物,他们都是以文化为创作 的基础。包意产达到此业被称为文化创意产业。同时,他们还是推动社会经济迅 建发腿的重要力量,带来了巨大的经济收益。这几年来,经常说的两句话就叫"文 化经济化和经济文化化"。

从以上我们可以理解到,广告业其实就是创意产业的一个部分,他们内在的 物性和性质是相同的,只不过,"告业的形成和发展比划意产业早、结构和内容也相对商单。创意产业是其第 医的包意中场,包含的内涵深入到社会的各个角 籍、待来的经济效益电更为可观。相比其他行业,广告少于生。就是创意产业的青于力量。数早提出一创意产业"被全的英国"从制定产业规划之初,就把广本和建筑、艺术、设计等行业一起划分在该产业的范围之内。这说明以仓意为核心的广告业,与核心文化产业有着相当密切的关系。是新产业的友卓和学习对象。但相对于英国创意产业的宽泛,具有同等性质的日本"文化载体产业"范围部介许多,仅仅包括"游戏、音乐、电影、出版、报纸、广播"等六大类①,广告、退居幕后。

可见, 东四方对于仓.意产业的理解有所不同, 对于广告业也各有看法。但各国对于创意产业的水底和内涵的认识是基本一致的, 创意产业仓根本上是依赖于人的想象和创造, 依托文化和精神的创新和发展, 以人众的精神满足为目的的经济形态。现代广告业虽然在创意时代具有明显而独特的优势, 但是 与传统产业模式几十年的共生共处, 使其在新的产业时代到来之际, 也面对着许多难题和尴尬。这是由广告所强有的盈利或尤和手段所决定的。

广告是一种以文化创意为手段,以推销商品和促进销售为目标的经济手段。

介 格荷·《旬意时代的东亚文化经济发展趋向》、《东南亚研究》2006年第3期、第41页。

虽然从表面上来看,广告是面向大众,通过大众媒体而广泛传播的一种文化现象; 但是从根本上来看,广告所服务的却是广告上。虽然获取广大受众欢迎是广告战功的重要前提和基础,但是如果这种"欢迎"。以牺牲广告它利益为代价的话,那该广告毫无疑问会被引到失败广告的行列中去,甚至会落得个"永不见天日"的下场。

因此,广告和其他以直接服务于大众的文化产业部门相比,具有身份和服务目 的的双重性。正是这种双重性,使得广告在创意时代未能之际既面临机遇又面临 挑战。

2006年9月3日,在首都经济贸易大学举行的"2006中国(国际)创意讲坛" 上,44公司(美国广告协会会员广告公司)和本上广告公司创意总益们达成了一个 共识,"中国广告;)将会向创意产业个面升级 "讲坛,接价指出,目前,中国广告业 的产促已达到1500亿元,而实现翻一届的目标格"只需要六年"。在创造者更多 商业机会的同时,广告业也迫切需要向仓,意产,此升级, 自未来十年,将是中国广告 业整体提升前的宣游和调整期。

当广告业被纳入到创意产业的洪流 「去,伴随着升级的时候,未来广告业有可能发展得更加专业,更加多元,更加丰富,田渠道竞争为主向以品群竞争为主应被、"现在的创意已经不能满足于仅仅让消费者关注了,但是应该形成、消费者和观众对这个品牌体验的感知,最好是在经验和信息中间建立一种不同断的期望值,米形成他可品牌的依赖。""6

同时,创新型的国家的目标给广告业提供了无穷的商机。中央提出均衡 发展的科学发展现和十六届五中全会提出的重大战略,为我同创意产业的发 展提供了重要的理论依据。广告业需要借助问创意产业的介级,来进行解构 和重构的调整。在这样一个调整中,每个公司都应该根据自己的资源禀赋设 定然安静略。

三、创意经济是未来经济发展的根本动力

创意产业。创意经济利经济的支持亏靠办证。种新兴的理念。总额和经济 实践。1986 年,著名经济学家罗默就曾撰文指出,新创意会估生出允穷的新 产品、新市场和财富创造的新机会,所以新创意才是推动一国经济成长的原 动力。

创意经济的先驱是著名德国经济史及经济思想家熊彼得 (Joseph Alois Schumpeter, 1883 1950), 早在 1912 年, 他就明确指出, 现代经济发展的根本动力

高峻、《仓童》以的机会与挑战》、《广告人》2006年第7期、第52页。

不是资本和劳动力,而是创新,而包.新的关键就是知识和信息的生产、传播、使用¹³。创意经济是知识经济的核心内容,是新经济的重要表现形式。没有创意,就没有新经济。以关国为例,美国新经济的人质,就是以知识及创意为不的经济,新经济就是知识经济,而创意经济则是知识经济的核心和动力。关国人发出了"资本的IT代已经对去,创意的时代已经来梳"的言言。

1992 年,当微软超过逓用的时候、《纽约时报》就评论说、微软公司的唯一赞广是是 E196 置力 . 龙尔· 置寒曾宣称:"创意具有象变效店,一卷可创意能够需来足以数计的商业利益、商业商运。"据美国国际知识产权联盟 2002 年发表的研究 提出指出,2001 年"核心版权产业"为美国需求5 351 亿美元的产值,占 GDP 5.24%、如果加上"部分版权产业"、"分销版权产业"从"与版权相关产业"、那么2001 年美国"版权产业"总产值可达到7 912 亿美元,占 GDP 7 75%,在该产业就业的人员达到800 万,占全国总就业人数的5.5%。2001 年,美国仅"核心版权产业"就实现了889.7 亿美元的山口收入,是当年美国最大的出口行业。1977 年到2001 年这 24 年间,美国"核心版权产业"的中平均增长率为7%,而其他产业的年均增长率担日有3%。

随着时代的变化和科技的进步。"现代经济发展的根本动力不是资本利劳动力",它已经转移到创意产业或创意经济上来。"资本的时代已经过去,创意的时代 已经来临"。金钱资本的力量肯经发挥过重要的作用,但今后在创意资本面前,它 的作用无规程到削弱与液化。

广告业在这样一个创意经济的时代面前,展示了无限广阔的发展前景。

本章小结

跨文化传播指的是信息在不同文化或之间的运动。这种信息的运动观象产生 了不同文化之间的有效传播的问题。人们随时随地共享者世间万物发出的各种信息。但由于文化与其他因素的阻碍。其等的范围变到最大的限制。国际化广告在进 人全球不同市场的时候,被到的是 写本国裁然不同的文化特质。21 世纪的经济竞 争更多地体现为 种文化竞争。广告传播不仅代播商品信息。也传递和现意文化。 广告传播,和新国查慎于段的同时,也成为一种全球的跨文化价福行为。

文化,产业的发展改变了社会经济的增长方式。原先被认为属于意识形态领域 的文化演变为"产品"或"产业",并包含有巨大的经济效益,有的已成为一些发达

金元辨:《当代世界包意产业的概念及其特征》, http://www.calindustries.com, 2006-1 19
 14 15 49。

国家国民经济与社会发展的支柱产业。广告业是文化产业的重要组成部分,各种文化活动,文化产品都是利用广告在媒体中传播出去的。广告业的发展大大促进了文化产业的进步,并在互补共盛中提高文化对经济总量的品值。

随着时代的变化和科技的进步。"现代经济发展的根本动力不是资本和劳动力"。它已经转移到创意产业或创意经济上来。"资本的时代已经过去,创意的时代已经充临"。广告业和创意产业是与文化经济融合最全面的产物,他们都是以文化为创作的基础。创意产业因此也被称为文化创意产业。同时,他们还是推动社会经济迅级发展的重要力量、带来了巨大的经济衣养。广告业化这样一个创意经济的时代面前,原、了证则广创的分房面景。

关 键 词

广告跨文化传播 跨文化整合 本土化策略 广告文化 文化产业 文化形态 创意产业

思考题

- 1. 试床广告路文化传播的界定及特占。
- 2. 广告跨文化传播的主要障碍品什么?
- 3. 如何运用广告跨文化传播策略?
- 4. 简述广告、广告文化与文化产业之间的关系。
- 5. 你认为广告中的文化体现有哪些明显的特点?
- 6. 广告如何促进了文化产业的发展?
- 7. 简述创意产业的含义。它与广告业之间有何关系?
- 8. 为什么说创意经济是未来经济发展的根本动力。你是如何认识的。

第十五章 广告创新型人才培养

第一节 广告创新型人才培养对策

培养创新型人才不仅是国家人才发展战略的需要,而且是高等教育的终极目标。广告行业是当前文化创意产业的重要组成部分,其创新性的要求更是首当 由海

创新能力已成为 个国家、个民族生存和发展的决定性因家。2006年1月, 中共中央、国务院化《关于实施科技规则纲要 增加自主创新能力的决定》中指出、 安"参过15年努力、到2020年使我国进入创新型国家行列"。并强调"深化教育改 证、加快教育发展、推进家贩教育和创新教育、为建设创新型国家培养结构合理、素 质优良的各级各类人才" 教育在培养民族精神和创造性人才方面,崩负着特殊使 统、教育是知识创新、传播和应用的主要基地,也是培育创新精神和创新人才的 摇篮。

一、广告创新型人才培养的重要性

何消息,新型人才。包新型人才的素质包括创新特种。创新能力和创新人格等 一方面。创新精神体现在是否具有创新原型。主要包括好奇心。探究兴趣。求知欲 等行位。创新能力体现在是否等提集本知识、本领和科学方法,具有分析问题和解 失问题,并产生新思想, 发现和创造新事物的能力。创新人格体现在是否具有共高 的理想, 坚守的信念, 创新的年气和毅力, 以及良好的道德修养和陈佐精神。

 人才来应对业界的需求?为什么不把培养目标调整得更为实际一些?为什么坚持 大学教育中的原见的人才培养理念?

職者社会的发展、科技的进步,人类社会又迎来了以数字模体为标志的现代传播方式和以文化艺术为主的创意经济。 影視 动画,游戏,广告、网络……这些现代 媒体所构建的 / 按 世界不以基 了科学基础,还融合着审 关 / 请结,理所当然地形成一种创意产业。广告与媒体行业是创意产业的 上力军, 共创新什人才的需求更是首当比地。

大学教育还未能从社会请求的压力下解脱斗来,又遭遇到国际化的冲击。 2006年7月,香港地区8 所高校到内地大规模,承取"尖子生"3. 发舆论的广泛关 注。在上海、河南、福建和云南等地、"批取得"当年高考最高分的学生已选择去香 推高校读书。接以往的惯例,这些优秀学生都是属于北大、清华的。香港高校对抗 秀生源的争夺,已经成为内地高校加快国际化教育改革的推动力。2006年7月,北 京大学在这个英热的夏天显得痛外寒冷;在招生竞争中被讥为"一流"之后,"引才 遊假门"又微起轩然大波,加上"禁路令"、"寒渠硕士",还有被曝光的"天价作文 那",7月的北大几乎天大挟驾,其实,北大挟驾的主要问题是国际化的接轨 问题³。

中国广告教育在内外压力下,唯一的出路是加大改革的力度。中国广告教育 改革是属于中国高等教育改革中的一部分,中国高等教育改革又是中国社会整体 改革中的一部分。以此来观察20多年来中国广告教育的成绩,我们有理由为它感 到自豪与成歷,因为它从一张白纸发展到规模庞大的教育体系,在高等教育中站稳 了自己的期限,源源不断地输送了社会急运的人才。目前中国广告教育中存在的 问题,是社会教育体制与环境存在的通病在广告教育中的反映,当然也有广告教育 自身个作化与保格发挥的。些问题

明确了上述情况,我们就能真正摆正自己的位置。我们不会因为业界的္动 而无所适从,也不会因为广告教育存在的问题而惊慌失措。我们应该冷静地面对 现实,对找可持续发展的对策。

二、广告创新型人才培养存在的问题

大学所培养的具有特质的广告人才,应当是全面发展的,具有纸立思考能力、 分析能力,质疑批评能力和解决问题能力,能够进行创进性学习利实践的高度发展 的人才。但是,大量增加的招生数使创新型人才培养面临挑战。2005年,我国高 等教育在学总人数据过2300 万人, 毛人学察决到21% 1。

自 1998 年高等教育扩招以来,我国高等教育规模快速发展,已经进入了国际 公认的高等教育"大众化"的发展阶段。而广告专业作为热门专业,其发展速度更 是超过了其他专业,由此带来了一系列问题。

1. 教育质量的问题

高等院校扩招所带来的师资紧缺,教育资源有限、学生实习困难,培养目标图 感等的困难,在许多高校普遍存在,至今并没有完全解决,由此亏 发了中国高校"人 才泡沫化"的通病。 其表现有学历泡沫化、职奔滟沫化、论文泡沫化(从 1994 年到 2004 年,我国发表论文的平均被引用率排在全世界的 120 位之后)、科研成果泡沫 化、专和积浓化等。 这些现象,在广台教育中也易存在"②

2. 培养模式的问题

人才培养模式周校而导,不同的培养模式各有优势与特色、如"宽口径人才培养模式"实施大类招生,课程设置分基础教育。专业教育和毕业教育:个阶段。"跨学科合作培养模式"通过势学科合作培养创新型人才,打破了教学体系中专业的划分。强调学科与专业,技术与艺术,人文与设计等的交义融合。"复合型人才培养模式"设置第一专业,让学生在在学别间获得第二专业业业。16。"产产研合作培养模式"通过产学研合作培养应用型人才,把教育的内涵与外延相结合,使学生的操作技能得到锻废。"国际化人才培养模式"采用"2-2"或"3-1"的分批培养方式,即本科生前2年或前3年在在校学习,后2年或后1年到国外大学学习,毕业时渐发国外会校查项校文师。

3、学界与业界互动的问题

学界热衷于自己的培养模式,业界认为毕业生动手能力差。由于相互间沟通 少,那论未能成为先导,各自局限于自己的圈子。

4 评估标准的多元化问题

不同的人才评价标准,导致了认识上的巨大差异。

衡量一个院系办学水平的高低,有各种不同的指导思想与评估标准。如该院校有否博上点,该院校的作品有否获奖,或该院校开办广告学专业的先后等。这些 虽然都可以作为某个方面的衡量标准,但不应该作为评估体系的指导思想。

广告教育评估体系的指导思想应该是:以科学的发展观开展广告教育,便广告教育与广告业界协调地发展,与社会协调地发展。以学生的整体素质提升为主要培养目标,以专业特色与优势为重点,培养广告业界需要的人才、

① (厦门目报)2006年5月11日第2版。

^{2 (}阿门晚报)2006年9月14日団内計政版

三、广告创新型人才培养的思路与对策

(一) 思致

田重规模发展转到重质量提升

在当前大众化教育的背景下,新闻传播学科各个专业都已成为热门专业,2005 年全国具有新闻传播类专业661家,其中广告类专业有232家。从2006年开始,高校 创办广告学专业的热度有所减缓,众多院校把教育威量的提升当作事中之重,从培养 目标,柳贺队压,课程设置,数学设备等方面,都全面重视。特别是广告学科的建设得 到加强,广告学博士点有「较大增加」广告学方面的国家礼科研究课题得到重视,国 家级教学成果奖中有了广告学科的位置,一大批广告专业人才已经成为中国广告产 业的母子力量。

2. 由重规范数学转向重多元发展

重规也数学的结果是众多高校培养目标凸回,培养山米的人才都是千人一面的"标准》品"或"通用产品"。许多高校已认真反思和审视自身的办学思想,根据学校的实际和社会的需要辐射学科定位、高定现合实际的办学方针。

3、市重国内竞争转为重国际竞争

广告是为全业的营销服务的, 而企业营销是需要强硬的品牌做后后。中国品 維与世界著名品牌之间的差距还是相当大的。广告人才必须为中国品牌的国际化 服务,广告教育也必须而对国际化的挑战。

广告教育在稅国发展的时间还不长,过去运用的广告理论大部分还是"舶 來品",广告学和的概念体系,理论体系及经验基础许多是从西方移植过来 的,有些还需要很好的融合改造。中国的广告教育与实践必须立足中国的社 会实践,体现中国的传统文化,凝聚中国的智慧成果,显示中华文化的吸引力 与辐射力,

(二) 对策

培养创新人才是世界高等教育永恒的活题。在基本实现了高等教育大众化的 中国、更是把培养创新人才作为提高高等教育质量的核心内容。我们必须从高等 教育的发展趋势和人才成长的基本规律出发、以培养创新型专门人才为目标,不断 完善人才培养方案、优化人才培养"配力"、为社会培养最有价值的高素质的创新 型人才。

创新教育是广告教育的灵魂。要增强创新意识,确立创新重点,探索创新方 法,建立有效的广告教育创新机制,才能不断提高广告教育的水平。

要以个性为基础,整合为手段,创新为目的,在中国广告教育的转电期重新思考人/培养的模式。

1. 创新教育研令

不同的院校有不同的定位,必须适当控制办学规模和招生数量。

大学并不是輕大越好,較乏教育理念和內涵的大学只是徒有其表。在 2006 年中外大学校长论坛上,斯坦福大学校长提出了"小大学"保证高项量的观点。认为近几十年中,美国的几户各名私立大学如哈佛,廉宿理工,斯坦福等,学生人数始终保持在 1.5 万至 2 万人之间。英国负侨大学的在校生融斯坦福一样,保持在 1.8 万人左右⁴ 动广告学专业也是一样,不能自目追求招生数量,必须以自己的特色,质量,优势取胜。

2. 创新培养模式

不同的院伙有不同的培养模式,不同的层次(本科,硕士,博士)有不同的培养 目标。可以根据创新人术的要求,在课程体系的设置上,重点抓好通识课程模块的 设置和内容体系的改革,按不同培养目标分别设置通识教育课程,规定修读学分; 重点抓好反欧不同院校特点的上要基础课程模块设置和内容体系的改革,设置符 台经济社会发展需求的选修课程模块。在数学环节的安排上,紧紧抓住"课堂即论 教学","实践教学"和"课外家设升展与创新能力培养"二大环节,注重处理好基础 教育与专业教育、人文教育与科学教育、课堂理论教学与实践教学等二种关系,努 力培养复合程人术。可以考虑调繁培养目标,提高办学层次。

3. 创新国际视野

为全球化经济培养具有国际化视野的广告人才,加强国内外学术交流,不断取长 料短,在全球化的今灭,国际之间的竞争越来越激烈。作为知识中心的大学也越来 越往意国际之间的合作与交流。人才培养的国际化关键存于教师与学生的较大范围 的方流动,提倡国际知识的合作与共享。据春港大学统计,该校外国学生已,为到学生数 的15%。而国际化程度较高的复旦大学每年也只有600名左右的学生参与国际交流,所占比例不过14%,即使5年后达到1500名,列占比例也不过3.4%。山东大学拥有5万多名在校生,每年参与国际交流的学生尚不足1%,远远落后于外国和香 推大学。在中国高等教育国际化程度不高的大环境下,广告人才的国际化视野的培 着,必须用程源移,以保证创意补行业人才的函额性理维。

4. 创新实践教学

计学生觉得一定的技巧,培养专业理论与实践技能并重的人才。

2006年7月在福建福州市结束的"第五届海峡两岸大学上辩论赛"上,台湾东 吴大学队夺冠,引起了人们对教育改革的深思。此次辩论赛共有16支代表队参 加,海峡内岸各8支代表队。在:天的辩论中可以看土,大结学中的文化,历史、新

① 《中外大学校长浦东论年》、《厦、]晚报》2006年7月29日第18版。

学等方面的学养丰富,知识面广、善于了经据典,逻辑思维能力强,能够步步为构,一环扣 「环地辩驳。而且消言优美华耐,说音标准,提现了聪明与睿智。而台湾的解手,平时更多关注的是与现实生活相关的政策性命题而非哲学性的辩题,如"''' 太 彩券 妥不要发行''等等。他们看重生活给验,平时上常注意阅读授纸,期刊的时数新闻,从中选取例证,以实际的论据来互相挑准,以严酷的论证来依取答案⁵。

台湾东吴大学从依实给了我们广告教育很大启示,广告人才的思辨与创新能力,必须在拓展与社会实践的结合中才能实现。

在加强实践教学方面,要注重实验室建设,实习基地建设,开辟第二课堂,让大学 生毕业前走出校门,融入社会,触摸时代队博,正确定位自己。

5. 创新评估标准

一切评估为了社会经济的发展,创新评估主要是对教师和学生水平的评估。

(1)对數師水平的评估:长期以来,无论是社会对高校科研水平的评价,还是 高校对數輔取務的评定,很大程度上都依赖干发表的论文數量,这种评价机制存在 较大弊減。最近江外省等有些地方已做出系列改革,论文數量已不再是评判高校 以及數類私研水平的理 标准。

根据建设创新型国家的要求,今后对面向市场的应用研究和实验开发等创新活动,将以是否获得自主知识产权及对产业竞争力的贡献大小作为评价重点;对公益作料研活动,将以公众需求和产生的社会效益作为评价重点;而对于基础研究和首沿和关键索,则称以称生意义和学术价值作为评价重点。

(2)对学生水平的评估:一是按学校的培养目标评估:一是按用人单位的要求评估;二是按专业对口的情况评估。上述之间有许多相互矛盾的地方,但最核心的标准是学生对社会的适应能力,也就是加强案质数育。

四、正确处理广告创新教育中的几个关系

」广告教育作为高等教育中的 · 部分,直接面对市场经济,升接受市场的专问: 我们能及时提供广告市场需要的人才吗? 什么是人才? 各案是被高要的就是人 水,适用的就是人才,能解决实际问题的就是人才、多年来,广告教育在培养适销 对路的人才上存在着很大的差距,这是在今后创新教育中必须予以关注的。

1. 广告教育不等于能力

广告教育首先要反思的是能力教育被普遍忽视,学年的综合能力普遍较弱。

① 《福祉日报》2006年7月30日第7版。

② (X.明日报)2006年7月9日第7版。

现在的用人单位特别注重人的能力、尤其是解决实际问题的能力。他们不希望对 専用的大学生支付很高的适应期成本。广告教育不能把学生当作标准件来加工、 忽视学生潜能的挖掘和个性的发展, 满足于褐遊平庸。 要注重增养学生的实际动 于能力, 创新创造创业能力, 人际关系协调能力, 融入社会服务社会的能力, 甚至生 活自细能, 片笠、

2. 广告教育不等于市场

广告教育作为知识产业,不能不面向市场。即使是研究强大学、相当部分的毕业生也要从事某项店用性职业。在市场经济条件下,广告单位对人才的要求是"实际、实用、实效",具有鲜明的功札性,适合的不是最好的。不适合的,掉了再硬,头衔再多,光环再亮,也不感兴趣。在太众化教育的前提下,读大学已经成为普遍现象,它只能是接受教育的一种模式,而不能等同于好的就业机会。市场既有情又无情,广告教育要紧紧把握教育提律和市场规律的统一,树立新的发展观、教育观和人不观、始终以市场为单面。確定人才逐先目标。

3. 广告创新教育需要文化底蕴

广告包新教育并不仅仅局限在广告的范围内,它必须从大学的精神、大学的本质来把握教育的传承和创新文化,还必须从人类社会的文化积淀中吸取养分、大学文化是社会的亚文化,大学文化赋有引领,辐射和创新社会文化的历史宣任。大学文化使一代又一代的学生在用知识和技术服务社会的同时,也把内化下心的科学精神制入精神渗透到社会、促进了社会文化的发展。而人类社会的传统文化是广告创新教育的基础,要在传承中创新,使之适合社会发展的需要。

第二节 信息时代与广告人才培养

一、信息时代的广告环境变化

互联网的使用预示者信息时代的到来,并且逐步改变广告的发布方式。由于受众可供选择的媒体剧增,加上新媒体不断涌现,任何可以承载传播信息的工具都可以作为广告媒体应用。"到鱼多的地方撒同"已是往日的格言,今天的现实则是"鱼儿已经离群,得把它们一条条钓上来"。从前美国的广告;在"二大电视网播一星期广告,就能接触企美90%的人口。而进入90年代以来,同样的广告投入,所接触的人口则下降60%或者更少,而且比率继续下滑、平面印电媒体也遭区隔和纽分化。那种碾下一笔广告费就能一炮而红的年代,已经、去不复返了!

大众媒体"独霸"的地位已经动摇,新的媒体生态已经形成。媒体数量越来越多,每个媒体的覆盖面越来越小;而每个受众接触的媒体数量却越来越多,其选择

的自由度越来越长。媒体零细化,分众解构、沟通语言的转变,精细有效的沟通方 式的崛起等,表明以互联网络为先导的,多种有效媒体并存的多媒体时代已经到 来。在这种背景下,为了提高广告的效益性,有必要对媒体广告创意进行探讨,同 时我们而能教广告创意人才的表案的原。

二、信息时代广告人才的内涵

广告业是知识密集、人才密集、技术密集的高新技术产业、在当今信息时代,广告业之间的竞争,说到底是高素质人才的竞争。而广告业中的高素质人才包括创意人工、创意人才是广告公司中的支持性人工。

好的广告创意人有哪些特征呢? 詹姆斯·韦伯·杨认为,每一位真正有好创意的广告人上,常具有两种显著的特性;"第一天底下没有他不感兴趣的话题;第二.他广泛浏览各个门类的书籍。因为广告人和华·样,不放改就没有奶。"在(蔚蓝论计)这本书中,乔治·露易斯有一般抽写他的工作伙伴们"侃大山"的话题,从组约尼克斯队,温室效应"笔途"全南美文学、女性主义、金融界日间,艾滋病、不世世界大战,歌剧、南唐·里根的占星术、黑泽明的电影、政治传闻等等,天海地北;无所不包。台湾奥美广告公司总经理宋铁铭认为广告创作人才须有:"敏锐的观察力,不凡的陈述力,聪明,具抽象力,想象力和活力",再加上"对人感兴趣,对不同的人有被强的好奇心。常识、知识丰富,好学、对各种艺术形式感兴趣"。同时他还强调:"基本上,创作人才的创作资源来自自己的生活经验,所以,他(她)必须是认真生活的人"。

三、信息时代广告人才的培养方法

目前广告行业需求加大,尤其是广告创意人才最为抢手。广告业创意人才需求之大,从另一方面反映出了广告创意人才的缺乏。

虽然从厦门大学1983年开设广告教育以来,我国广告教育取得了解癌的成就,但许多广告公司认为目前大学广告教育的最大缺陷,就是广告实践不充分,人才使用不上手,极其缺乏创意人才。

广告创意人才的核心是高创造性。

现代心理学早已证明,创造性不是纯智力问题,也不是纯知识问题。学习成绩 好、出自名雜大学,高学历,但不一定具有高创造性。创造性首先是一种精神状态。 它在于具有强烈的问题意识,善将知识转化为投索未知的 FB。创造性可以从两 个维度果理解,一个维度是从社会生产上讲,其产出对整个人类来说是全新的;另 个维度是借知识对个人来说是一种全新的经历和体验。前者是科技才能方面的 创造,而后者是自我实现,自没体验的创造性。高创造性戊具有包新精种和创新 能力。

创新精神主要包括:种精神:

(1)求异精神。臥善于在无疑处生聚、化无路处走路。许多科学家的重大发 明创造、都是无疑处生疑、无路处走路、终于破疑解难、走出通衢大道、最后产生重 木成果。

(2)冒险精神。探索未知领域的关醛、凶险和迷茫。一切伟大文明都是民族 括力推动想象力的冒险所成被的、也唯有喜欢冒险的人,才能理解聚索者的伟大之 处。只有超越立好的、为冒险的活力所数舞的民族,才能维系其原创力,而丧失冒 险精油的程能点效繁强分生的企好。

(3) 献身精神。无数创新者的实践表明,创新付出的不仅仅是心血、智慧和汗水,有时是生命的代价。

创新能力主要包括三种能力,即创新思维能力,创新想象能力和创新实践能力。具备创新精神和创新能力的人,才是高创造人才。产告是吸具挑战性的"食脑"行业,只有那些具备魅力,才情,品味的广告才能引人注目,平庸与俗套只会扼杀广告的生命。广告的作是才思、智慧、想象力及创造力的结晶。纵观中外广告失,没有一个成功的广告不是充满了开拓与创新的精神,没有一个成功的广告不是充满了开拓与创新的精神,没有一个成功的广告不是充满了开拓与创新的精神,没有一个成功的广告不是充满了

创意人才的具体培养主要可以从以下几个方面着手:

第一、要求学生加强在课堂外的多方位知识吸收,建议学生不仅看课外书籍, 还应从广播,电视,电影,录像,电影等新科技媒体中级取丰富的营养。产生创意的 第一步就是积累资料,因此要求学生从现在就开始这项工作持之以恒。具体的 方法包括"卡片法" 格资料记录在卡片上,再进行分项则类进档;"剪贴 法" 格资料进行剪贴红茶,同时应随时记录浮上脑梅的。些问题或课租等。

第二,培养学生的观察力。主张学生在生活中用心观察。告诉他们即使在混 街的时候,如果我们用心,也可以从中得到许多有益的资讯和启发。譬如想想为什 么"肯德基"总跟"麦当劳"在一块儿。他们选址是否有什么讲究? 为何生意总那 么红火? 今年街上流行什么样的影情?

第二, 锻炼学生的口头和笔头的表达能力。这是一个广告创意人才必备的基本才能。口头表达能力的训练主要通过个人的"自我推销"或介绍自己近期读的好事或看的电影心得, 或评价一些优秀的广告作品, 或履不自己的业余创作等等, 内容 丰富多彩。许多问学都是第一次而对众人演讲, 刚开始有 华紧张, 但后来发现并不是一件太难的事。另外还通过小组讨论的方式让大家在自由轻松的氛围中进行广告创致实战演习。

第四,重视学生综合素质的培养,鼓励他们成为"杂家"。教育实际上是"通

小"教育。除了专业课程之外, 音乐, 舞蹈、书顾、电影、计算机, 生物技术等所有最新的时尚都应是关注的焦点。幽默感也是一个有创意的人的标志, 漫画、笑话、小幽默县人生智慧的高. 连续缩。

面对信息经济时代的到来, 而对 WTO 的到来, 广告业必然会受到极大的冲击, 中国的广告业也将在这机遇与挑战中获得活力。而承担起商素质广告人才培养的 高校的广告教育, 本身愈面临一个观念, 结构, 数学方式, 核心资源的调整。 前齡性 的思考, 大力度的数学改革和整合问题, 使得探讨, 架构创意广告人才内涵问题具 有理论 章 》与现实章 》

在这个经济 8 應发展的时代,中国广告业正是需要大量的高端广告人才,只 有这样,才能更适应国际市场的竞争,便培养出来的广告人能具有更专业的知识 与实践经验,更好地服务于中国广告业这个大市场。

第三节 创意产业与广告人才培养

近年來,创意产业在全球风起云湄,并得到各国政府,企业以及社会各界有识之上的高度重视,创意产业已经在事实上成为各国的支柱性产业。在全球化的创意产业大潮中,中国的创意产业及其研究也开始酝酿和发展起来。截上到2006年底,我国北京、上海、建庆,广东、山东、四川、深圳等省市已经先后举办了各类以创意产业为上题的博览会,并得到了社会的广泛关注。一时间"创意产业"这个词汇目新成为国内政府官员、学者乃至记者口中的时髦称谓。

"创意"是广告行业中不可或缺的成分。2000年,英国发表了《创意产业白皮 书》,把书: 个行业划到"创意产业,其中第一个行业就是广告业。因此,在国内创 意产业哪起的同时,在创意产业中占据重要位置的广告业也正酝酿着一场关于"创 意产业"的革命。随着我国经济持续高速增长,市场竞争日益扩张、竞争不断升级、 商战已开始进入"智"战时期,广告也从以前的所谓"媒体大战"、"投入大战"上升 到广告创意的竞争。种种迹象是明我国的广告创意产业已经开始崛起。尤其是近 几年广告行业的快速发展,外贸广告公司的不断介入,对创意的关注,对优秀创意 人才的需求早现不断增长的趋势。

当广告业被纳入到创意产业的洪流中,伴随着升级的时候,适应产业发展,培养创意人才,已是中国广告业进一步发展的当务之急。

一、创意人才遭遇瓶颈

随着广告创意革命的大步向前迈进,创意人才的短缺成为广告产业发展的制 约因素。经国家工商总局广告司的委托,中国广告协会学术委员会组成了课龄组、 在地方广告协会的协助下,对我国广告业最发达的北京、上海、广州二个城市不同类型的广告公司进行。「问卷调查。调查问卷显示:在广告公司"目前困难"的排行中,居首位的是缺乏广告专业人才"在对各种广告专业人才的需求中,广告公司对创意人才的需求缺点也达到74%。人才的奇缺使广告创意产业陷入了"万妇难为无米之族"的尴尬境地。一方面,广告作品缺乏原创,大量抄袭侵伤,甚至沦为"广任加工业";另一方面,好的创意又缺乏成熟的市场推广运作、难以实现其经济价值。而该内根到陈县人不验乡的问题。

创意人才的歷乏不仅表现在最上的稀缺,还表现在创意人员整体索质水平上的缺失。目前,广告公司对创意人员的招聘并没有特别强调广告专业毕业和学历要求,从业背景仅是基础,关键是要有创意,有想法的人。无论何种学科背景和学历层次的人员都有可能完借"有想法"而从事广告创意工作。然而对所谓的"有想法"、"有创意"缺乏客观的评判标准,这就造成了许多创意人员滥竽充数的局面。同时, 些创意人员由于缺乏专业背景,缺乏相关广告运作理论基础,仅凭创意冲动和天马行空的想象,往往使广告流于形式,缺乏相场运作力。

可以断定,创意人才匮乏已成为制约广告业发展的最大的瓶颈。

二、广告创意人才培养现状

在未来的一个时期,"创意"将成为经济尤其是广告行业领域的新热点,并全 方位带动整个广告运营模式的转型。 然而,创意来自人,解决创意人才的瓶颈,必 须尽快络养,批适成产业要求的创意人才。目前,与创意产业较快发展的趋势不 同,中国广告创意人才的络养体系呈成出相对滞后和杂乱无章的局面。

(一) 培养模式单一,产与学严重脱节

当前,广告创意人才的培养模式单一,主要是依徽高等院校的独立培养。广告 实业公司作为创意能力培养和实现的重要机构,却显得薄弱无力。许多广告公司 认为培养人才的责任还应该是大专院校的事。他们认为企业有为社会培养人才的 责任,但企业是商业机构,不能不讲经济效益。许多广告实业公司正是抱有这样的 心态,因此他们将创意人才的培养责任全部维约"学术院校。攀教鞭的教师自身 缺乏实践经验,学生又缺乏到设计机构进行版标的时间和途径,在产与学脱节环境 下培养的毕业牛,到工作岗位后自然一时未能适应。

(二) 高筝院校闭门造车, 缺乏创新意识和社会实践教育

当今,高等院校输送的人才是创意人才群体的主要支柱。但是,高校却未能真 正担负起培养创意人才的重担。为了适应创意人才培养的需求,各高等院校已经 试图探索构建了创意人才培养的学科体系。中国高等广告教育看起来人了兴旺、 其实并不能满足行业发展的需要,尤其是创意产业发展的需要。目前广告教育的 一个显著朝点就是从理论到理论,很少有老师真正涉足于广告业,他们不具备实际 操作的經验,甚至是从其他专业转过来从事数学的。同时,教育模式严重缺乏创 新,理论和方法的研究严重滞后,数标多年不变,专业化水平低,数材观点过时与市 场實销理念的日新月岸、快速变化结下了难解的矛盾。培养出来的学生往往知识 结构比较陈旧,并且缺乏新观念和创造性,与行业需要的复合型创新人才严重 脚竹。

(三) 泵功沂利, 每多长期的创爱能力的培养

为了满足行业对创意人不的需求,各种短期的创意技能培训机构应运而生。 他们往往利用人们急功近利的心理,大打心理绰,以各种及富诱感性的说辞,在社 会招收学员。一方面,由于各类培训机构的良莠不齐,不少投机分子是机深水级 鱼,造成了市场的混乱,也就乱了里置一台。意人才的培养体系、另一方面,短期 的定急技能培训虽然在一定程度上能缓解创意人才的感眉之急,但是对产业支持 的深度不够,并不能真正支撑创意产业的发展,满足社会的意义,任的需求。

三、创意人才培养思路

ů

签于拘囿创意人员应具备的素养以及目前创意人 不培养的瓶颈的现状,如何 理清广告创意人才培养的思路呢?我们试图从社会和个人的角度对北域一些简单 的繁讨。

(一) 产学研携手共赢、营造相互延展和融通社会培养氛围

培养创意人才是一项意义重大的社会系统工程,不能就教育谈教育,不能对闭 起来谈创意人才培养,必须将产、学、研统 ·起来,形成相互延展和融通的社会培养 系统。商校和广告单位应各自打破图端,依托现有的高校教育资源,利用广告单位 的社会实践,F段、发挥社会和实践教育对学校教育的补充职能与可求职能。商校 教师可由场需要,在产学结合的环境中,学生有了更多的实践和聆听智慧的机会, 广告机构也能更早地介入学校的人才培养,更早地发现包意人才并根据自己的需 要进行自对性培养。

产与学相互延展和驱通并不代表高校与广告机构在创意人才培养侧重上的趋同。高校作为人才培养的基础机构、担负者知识原验积累和复合能力开发的重要任务。首先、高校需要增强知识创新能力与培养创意人才的能力、可打通学科理全、培养适应竞争的复合型"通才";其次、需要扭转应或教育对学生创新思维的扼杀、激发、培养学生的"创意冲动"、"包息快乐";再次、需要打好学生的人文底蕴,重视创新型人支教疗、培养有原创意识和文化精品意识的内容创意人才。最后、需要充分发挥大学的文化辐射作用,主动服务起力建设、适应时代的需要。广告机构作为人才培养的

重要部门,主要是为学员提供实践的根据地和交流实践经验的场所。一方面,广告机构定转变观念,以较为开放的态度锻炼和培养人才,实现双巖格局。另一方面,广告机构定积极配合高校,主动走进高校与学生进行自由的交流。

(二)注重创新能力培养,着力打造长期的创意人才成长机制

与知识的拥有密不可分的是能力的培养与获取。应该说,这一问题更带有长期 他乃至天赋牲,因而在广告包意人员的选择中占据更重要的位置。所谓能力,指能够 胚任某项工作的主观风素,包含创新能力、思维能力,说话能力,领悟与分析能力。对 于广告创意来说,"陈旧"代表看死亡。一句陈旧的广告语、一个没有新意的点子。一幅 大同小异的作品都是没有生命气息的,因此创新能力对于创意人员来说是首要的。 创新能力主要包括一种能力,即色新思维能力,色新想象能力和创新实践能力。具备 创新种种创新能力的人,才是高创造人才。每个正常人都具有不同程度的创新思 维持能,但这种特能只有会创有强的地族和粉制,不能上升为创新能力。

一个好的创意,在外人看着似乎信手拈来,实际绝非空穴来风,而足真正的厚积薄发,需要知识的额养,盯日的积累,性事的历练,人生的砥砺。人才的培养并不是一蹴而破的,创意人才的成长更不是短期能够造诚的,英国是世坏免意经济的发源地,目前也是创意经济最大的受惠国,但英国对创意人才的培养并不强调减成,认为必须有高度发展的教育基础和长期的创意人才成长机制,才能有创意人才培养的健康运行,因为创意人才的培养必须依托于长期的人才成长机制中。所谓的"长期创意人才成长机制"指有别于传统创意培养模式,非通过短期的刻意培养,而是在长期的综合素原给养中,游卷聚作集资者创资作果维和创新資识。

(三) 塑造积极的生活态度,建立健康的创意生活图

创意來自我们的生活舒輸,对广告创意而旨,应该將思考与生活体驗并重。没 有生活的体验参写,广告创意只是一句毫无意义的空话。有了丰厚的生活体彰,加 上心灵的激情和正确的思维方式,才能在广告创意中野积薄发,胜任愉快。因此, 创意人员应当塑造积极的生活态度;建立健康的创意生活圈,在生活中积累和培养 创金才能,我们目以证限从以下几点差千。

- (1) 培养积极的生活态度: 个成功的创意者·定是·个热爱生活的人,他 兴趣广泛,同时也能从生活中获得很大的乐趣。只有这样,才能把更多的趣味放到 产告中去,从而打动人心,做过敏俗是对生活的拒绝,而任何对生活含有拒绝意味 的事,对负责者都不身好事。
- (2) 试图扩大自己的世界:一般的人都有着自己固定的生活模式,但固定的 生活模式总是导致思想装置,不利于创意,自身应该努力扩充自己的生活内容,不 断尝试不曾接触过的事物和新生事物。
 - (3) 建立健康的创意生活圈: 一个激活了的精神状态总是有利于创意力的提

高,而建立健康的创意生活關是达到这一目的的最行之有效的手段。创意生活图 指的是在主题空间里,人们很容易找到知己与合作伙伴,各种创意点子迅速得到交流,试验和有效推广,在一个搬活了的精神状态下,产生更新的创意。

当今的时代,创意产业的飞速发展,为广告产业提供了广阔的舞台,它呼唤着 出现更多更优秀的广告创意人,也促使着广告创意人才培养和制的改革。

第四节 国际化与广告人才培养

中国的广告教育只能沿者"量的发展—质的契升 国际接轨"的路子发展。 今天在国际化的趋势面前,中国广告教育虽然存在诸多问题,但只要坚持改革与发展,耐累。定是光明的。中国的广告教育已经有了非常好的发展基础,我们必须在广告的学科建设与广告行业的"指挥棒"之间找到一个平衡点,努力保持广告学科的独立性。未来的国际化方向不仅是社会的使然,真正的实质在于能有效地促进广告学科的提升,为中国的广告、均落至罗多的具有创新意识的人才。

. 中国广告教育是否应随人经济全球化的时代潮流,适应市场化对国际化广告 人才的需求? 答案凉型是肯定的。改革开放20 多年来,中国的广告教育已由一张 白纸 是向规模的扩大,又田"星"的扩大走向"质"的提高,现在是到了由质的提高 走向国际化的发展的时候了。

也作有人会认为,中国广告教育高国际化的目标还很遥远,或者说中国广告教育还来具备走向国际化的条件。我们认为,这两种观点都是有害无益的。中国广告教育上向国际化化是必要的,而且具有一定的基础;WTO已迫使广告产业界验过人才的广告教育,其培养理念与培养目标必然要进行独色的转稳。

一、对中国广告教育的基本评价

从 1983 年 6 月中国内地建立第一个广告学专业算起, 至 2005 年 8 月, 我国高校中的广告学专业已发展到 232 所, 其发展速度之快是其他专业所不能比拟的。虽然有人评价中国广告教育是"峡油 上"也好, 是"大跃进"也好, 是"数字上去了, 质量下来了, 名户臭大街了"也好, 但一个重要的事实是确确实实得到大发展了。这是广告业界大发展推动的结果, 是媒介, 市场发展的需要, 也是高校适应市场化办学的改革的趋势。

1981年,我国广告总营业额只有1.18亿元,2003年突破千亿元,2006年达到 1573亿元,增长率达11.1%,广告从业人员达104万人。广告业的发展直接带来 了对广告人才的需求,导致了高校广告专业办学热度不减。 我国媒介市场近年来发生了您蘧的变化、媒介数量和品种您遮增长。在增长 的同时,媒介的品种,功能由单一转向多元,其经营方式也由事业型转向产业型,其 结构也由以报业为主转向多种媒体齐头并进的格局。媒介市场的变化引发了对信 良传播人,才多元化的宗永。

近年来我国高校办学体制趋于更加灵活 更加务实,能根据社会经济发展的不同阶段的要求,及时调整高校的专业布局,给高校以更大的办学空间,使高校的专业设置更能适应市场的需求。"面对市场经济的挑战,实现学术抱负与占领市场正成为被来越来的大学所任国前定的面上增加。

正是在这样的背景下、高校的广告学专业才得以快速发展。

按理说,目前的 200 多所高校,已具备了源源不断为广告业界输送合格人才的能力。但据业界反映,他们并不特别青睐广告专业的毕业生。原因有一: 是实用性不强,不符合"象非即用"的原则:二是优势不突出,有的认为广告也界活跃的人物级少是从广告专业毕业的;三是人才来源实道多元化,不必单一由高校广告专业来培养,可以吸收不同专业基至社会上的相关人力进入广告界。而广告专业业来培养,可以吸收不同专业基至社会上的相关人力进入广告界。而广告专业业全经水广告从业人员的职业短信得不负相应的提高,有的学生到临毕业时甚至后离选择这个专业。对广告教育界来说,师资繁龄且质显不高是制约广告教育发展的关键因繁。再加上有的院校培养目标记位失则,尤法用明确的专业职出去影响学生,导致了解体学教养设办各为专业材能准统,这县中国广查教育界和很互思的现象。

虽然中国广告教育的发展还不尽如人意,还有诸多清要解决的问题。但客观 地洋依,中国的广告教育在20 多年的发展中,已为中国广告业的发展做而了巨大 的贡献,这是有目共解的事实。我们借签海外广告教育的经验,建立了自己的广告 教育的课程体系,在经过了艰苦的理论探索和晚台了中外广告理论后,出版了,系 列广告学著作与教材,从零开始,建立了一支基本胜任的师贺队伍,20 年来输送了 一大批合格的广告人才,由此推进了中国广告业的发展。在广告学科建设方面,我 们逐步有了自己的声音,并使广告学专业成为我国高校中的热门专业。所有这一 切,使广告学科在国家社会科学的创新建设中,逐步稳同了基础与地位,这是全国 「中教者果从,主机局整力的效果。

二、抓住国际化机遇推动广告教育

1. 广告教育国际化的含义

本世纪初,世界上许多经济发达国家的大学与研究机构,纷纷讨论经济一体化

① 朱小英:《教育的问题与挑战——思想的月座》,南京师北大学出版社、2000年,第216页。

新形势下的高等教育国际化的对策, 美国的许多大学已制定出面向 21 世纪国际化 策略的具体方案。其主要依据是·

- (1)知识是没有国界的,大学作为传授知识的机构,其国际化本身就是大学教育的重要历史值益。
- (2) 在经济全球化时代,要求大学在教学上能够提供国际化的语言、课程和知识体系,能够开展国际的交流与合作,为培养国际竞争作人才提供各方面的服务。
- (3)各国的大学已经在一个统一的世界教育的大市场中进行而对面的直接竞争,为了大学自身的生存发展和提高自身的竞争力,大学教育必须实施国际化。
- 国际化不仅仅是一种理念、政策和各项措施、国际化更重要的是它的过程。不同的国家、不同的大学在不同的时期所要求达到的国际化的程度和目标是不同的。从外延上说,"大学教育的国际化是指大学在讲授、学习、资密、服务和管理方面的 开放性、交流性和通用性。""这么个定义是从结果的角度给出的,我们可以用这个操作性的定义来测量。个大学在不同时刻国际化实现的程度和水平。
- "开放性"是指一个大学在讲授、学习、研究、服务和管理五个方面对外开放的 政策和结果。首先,一个大学是否已经制定相关的政策,允许大学在上述几个方面 真正的对外开放。其次,如果已经制定了相关的政策,还要看具体的结果。比如, 每年派出教师和学生的人数和比例,每年吸收外国教师和学生的人数和比例。开 游性是,一个大学国际化的基础和描得。
- "交流性"是指在开放性的基础上,一个大学与国外的大学在讲授、学习、研究、服务、管理进行对等的交流、做到互相学习,取长朴短,以同提高。交流性是测量一个大学国际化程度的重要指标。因为一个大学如果能够实现"交流性",表明 该校的授课语言,知识体系,课程设置、教材和科学研究等方面已达到了相当高的"开碎性"。
- "通用性"是指 · 国的大学能为其他国家的大学所承认和接受,包括学科和专业的设置或 互通、课程计划, 教学标准及学历学分要互认, 大学的服务和管理标准 也要相互承认。通用性是大学国际化发展的一个较高的阶段, 因为一个大学只有 住护授, 学习, 研究, 服务和管理五个方面达到较高的水平, 才能得到国外著名大学的成认。

发展中国家大学国际化的途径和目标与发达国家大学国际化的途径和目标是 不同的。许多发达国家的大学已经实现了国际化、而许多发展中国家的大学还没 有实现国际化。因此、对于发展中国家的大学来说、更多需要做的是,通过与国外 著名大学的合作,进一步扩大开放性的广度和深度,进一步提高对外交流的区次和

① 王庆石·《大学教育国际化的基本含义》、《厦门晚报·教育周刊》、2003年1月18日,第19版。

水平。通过开放与交流、尽快在讲授、学习、研究、服务和管理五个方面建立起与国际惯例接轨的通用性标准。

中国的大学国际化程度总体上还较低,需要向国际上著名大学更多地学习和 借鉴,需要在开放性,交流性和通用性上做更多的努力。

2. 中国广告教育的目标

航路已经开通,事业社贩辉煌。在中国广告教育发展的转折关头,全体广告教 育工作者有责任有义务发愤图强、努力排薄,而对国际化带来的机遇与挑战、使广 告教育与国际接轨。要在教育理念、教育体制、数学内容、数学手段等活力面实现 现代化,培养具有全球视野、竞步意识,熟知国际运行法别,且又不失民族特色并能 走向曲界的广告传播人才。

当今世界,科学技术日新月异,知识经济方兴未支,综合国力竞争日趋激烈。 人世后,国外战体凭其雄厚的经济实力,丰富的资本运作经验和对新技术的占有,正以贴贴通人之势打入中国这一巨大的市场。中国传载与外国传媒为争取各自的市场份额,正进行着激烈的竞争。最校作为人才汇聚的高地,未来的竞争力在很大程度下面冲下去性的查角力。

卡果广告教育的指导思想是,坚持以人为本、以培养高层次创新人才为根本、 以国际化为切入点、以提高自主创新能力为着力点,坚持树立"基础厚实,特色鲜明,协调发展,仓血提高"的可持续的科学发展观,从整体上提升广告教育的办学实力和国际竞争力。

全球化首先向中国广告教育提出的挑战、就是培养目标的挑战;广告教育要抓紧培养具有国际竞争力的复合型的人才。在广告教育的培养目标上、总体上要努力或高广告学科的学科电位与社会影响力,在做大的基础上做强广告学科。要全面提高广告教育的质量,深化教学体系改革,建设高水平的师资队伍,加大学科建设及人,努力保持广告学科的独立性,实施人才培养,科学研究与服务社会的工大功能的协调发展,面向未来为中国广告业培养具有创新意识的国际化的知识型人术。。

3. 正确处理好国际化中的三个关系

广告教育的国际化只是未来发展的一个方向,是我们的努力目标。我们并不 要求所有高校在一夜之间都与国际接轨,这是做不到的。因此,要按照现阶段对广 告人才需求的原则,正确处理好二个关系,以当前扎实的工作迈开国际化的脚步。

(1) 培养目标的差异。

我们都明白 · 个道理, 要培养广告界的全才是不可能的。广告行业的招聘和 高校的育人, 其实都有 - 个定位的问题。在大多数情况下, 专才应该是最需要的。 同学们经常会问 个问题, 学了广告专业之后, "我能干什么"? 不同的高校可根 据自身的实际情况、在某一两个领域里培养拔尖人才,持之以恒,就会有很好的 口碑。

1987年,除培爱先生在当年出版的《广告原理与方法》·书中,就针对当时广告教育的实际,划分了新时(福癸,於於财务类和文本设计类;种类鬼的广告教育,办学模式^①。20 多年过去了,这三种办学龄式还是没有改变。当然,在这个基础上,各高校发展了自己的办学特色。如有的大学强调建础理论教育和培养学生的可持续发展的能力;有的侧重策略和创意方面的教育;有的以"培养精英型广告人"作为办学主张;有的注重强化市场是的广告人才的培养特色;有的则专门培养广告创意和广告之术设计人才;有的把营销与代播相兼容,培养营销与广告策划方向的企业管理人才;还有的眷服于学生进入高一层次的学习领域和职场中的厚积 神发。上述这些定位,形成了不同高校的特色和优势。

不同高校学科定位的不同,将导致培养目标的差异,并导致了课程设置和教学 方式的不问。因此,我们不能用同一个标准,同一个模式来要求所有的院设。应该 被助各高校以自上创新的意识去探索广告教育的模式,以丰富中国广告教育的学 科内额。

(2) 社会需求的差异。

以广告公司来说,内部有不同的分工及工作要求,因此需要不同的各类专业人才。以厦门大学目前情况为例,广告专业本科生事业后通常有一半左右从事与广告有关的工作,其中服多的是在广告公司,也有的在大型企业的营销部门,媒体的广告部门,市场调研公司,咨询公司等。有1/4 从事政府,政党或非政府组织的策划宣传部门工作,还有的1/4 到国内外解线求学。2004 年秋天,中国广告办公与中国传媒大学联合升展了一项中国广告教育的专项调查。从111 份的调查反馈问卷看,学生去向中广告业占52%,媒体占13.4%,企业16.1%。而调查结果显示,广告公司并不只期待广告专业的单业生。

虽然上还调查的样本或对象可能会有些出人,但至少反映了在如此众多的职业门溪中,学校的广告教育无法——应对,要公进行家质教育,要么进行专术教育。 我们不能要求高校把所有的学生培养成全才。因此,高校只能根据自己的学科定位来培养不同的人才。院校与业界要加强沟通,相互了解对方的漏水,共同促进广告业的发展。

(3) 评价标准的差异。

广告业界、广告教育院校及广告专业的学生,都有他们自己对"人才"或"成

⁽f) 除路委 《广告原理与方法》。原门大学出版社、1987年、第353~355章。

② 陆斌:《广告教育, 工是欣欣与荣贴》,《现代广告》2005年第9别,第43页。

才"的理解。广告教育院校认为,培养的学生层次有大专、本科、硕士、博士之分,学生层次建高越说明培养的质量好;而广告专业的学生及用人单位到以社会的需求与个人能力的适应性来资量院校办学的水平。应当说,不同的分工群体所考虑的问题都有自己的角度,都是合理的。在此情况下,如何评估广告教育成功与否,是一个值得研究的问题。

衡量一个院系办学水平的高低,有各种不同的语导思想与评估标准。如该院校有布博上点,该院校的作品有否获定,或该院校开办广告学专业的先后,以及毕业生在社会上的影响等。这些虽然都可以作为某个方面的衡量标准,但不应该作为评估体案的指导思想。

广告教育评估体系的指导思想应该是:以科学的发展观开展广告教育、使广 告教育与广告业界协调地发展,与社会协调地发展。以学生的整体繁质提升为主 要培养目标,以专业特色与优势为重点,培养广告业界需要的人才。

评估体系有两个标准,即社会评价,学了就用;教育机构评价,学科建设。评估标准的层次性有:合格的标准,成功的标准,优秀的标准。厂告教育评估体系是个指挥等。它有利于提高广告院校的办学水平,但如果掌握不好,也会产生很大的相作用,在院校教育与社会需求两方面产生股节。正确的评估体系应该是实事求是的,要看到中国广告业界的现状,社会环境,可数有水平,从中找到一个平衡点。

中国广告教育的发展不能只是 个模式。由于业界对广告人才的需求是多元 的,所以不同类的院校在人才培养中既要统筹考虑,又要办出特色,以自己的某一 方面的优势迎合业界需求,并打造自己的学科亮点。

未来的广告人才必须具有国际视野,注重以科学的发展观协调广告与社会的 发展。广告人必须把握广告的经济效益与社会效益的统一,便广告教育具有一定的前瞻性,又语合社会的需求。

三、广告教育国际化的应对策略

回顾中国广告教育的历程,我们已经走过了二部曲;显的扩大一质的提升一国际接轨。今天提出与国际接轨的概念是适时的。我们并不要求所有院校立即接轨、但至少这是一个奋斗目标。中国进入 WTO,世界形势的大变化和中国经济的大发展,引起了广告生存环境的重大变动,这是对某些滞后的广告教育理念和体制的挑战,更新广告教育和理念边在陷壁。厦门大学近年来对广告教育的理念也在不断进行探索,如进行大类招生,实行双学位制,学分制,试行短课制,恢复一学期制,推行跨校学习等。其他院校如复旦大学,中国传媒大学,人民大学、武汉大学、浙江大学等院校,都在级讨不同形式的办学理念与模式,并取得了显真的效思。

1. 办学理念国际化

中国广告教育是否应她人经济个球化的时代潮流,适应市场化对国际化广告 人才的清要? 答案应该是肯定的。中国人世后广告企业将面临严酷的局势,以及 跨国广告公司和跨国企业对"国际化"广告人才的大量需求,都需要我们及时转变 办学理念。我们要以国际化的理念、国际化的被野、国际化的标准,积极推进广告 教育的国际合作与交流。目前有条件的高校,可开展与国外高校、企业的合作,进 行课程交流、教材交流,师资交流,"学生交流、资格交叉承认。还可采用"请进来" 的方式聘请外集专家指导农们的资学和研究,也可"走出去"委托高外院校成企业 培养我们的高级广告人才,如这几年日本"电通"开展的中国高校广告人才培养计 级。可以利用规域优势、广泛开展与港澳台地区的广告学术交流与合作。

我们的广告教育适应经济全球化的出路还在于整合全国广告教育的资源,认 真地分析,研究国际上广告教育的经验,尽快需短报门的差距。如美国大学广告教 育的"学以致用"的培养目标;英国大学广告教育培养学生"自信、团队意识与创造 性总维", 鼓励学生在更宽广的社会和政治背景下理解广告的整体素质; 德国广告 教育"既重祝理论学习,也重视实践能力和操作技能的训练"; 日本广告教育的"务 实性志向"的发展趋势等。

上述等等, 都对我们更好地把握 21 世纪世界广告教育理念的更新, 研判广告 教学领域的变革趋势, 从而确定 21 世纪中国广告教育的走向, 都是极具借鉴意 ¥ 約。

2 办学体制国际化

有人说,大学最好是办成"没有围墙的大学",我国高等广告教育的"国际化" 应当突破自己设置的"或围",以厦门大学为例,我们的广告教育积级推行教育教 "吃癿新,把培养大学生的创新精神和实践能力作为教育教学改革的重点,努力与国 际接轨。

首先在人才培养的制度上给予保障,先后实行了学分制、主辅修制与第二学位制、校内转专业制、弹性学制等。系列能够激发学生个性发展与创新精神培养的制度。广告学第二学位制的开办、全校学生报名踊跃。

其次, 查验有系于广告高素质人 / 培养的制度环境。如减少球内学时数, 本科 四年校期在 2600 学时以内, 总学分在 150 学分以内, 给学引, 留出自学, 思考的时间 和空间。同时, 加大通识课程和选修课的比例, 选修课全校打通供学生选择, 数励 跨学科专业法课, 和库合理的知识结构。

其三,推行研究型的教学模式。积极改进教学方式,推行研究型学习,加大平

① 编辑部、《國外广告专业现状和发展趋势》、《现代广告》2005年第5期,第33页。

在办学体制同际化的进程中,厦门大学广告教育积极介入学校推行的"三学期制"。在短学期,专门邀请国内外著名专案学者为学生开设反映学科研究前沿的短 课程或训席;组织学生开展小课题研究;组织学生参加社会实践。此项措施,得到 而生的热频和纯

3. 办学措施国际化

要培养国际化的人才,必须注重拓宽专业口径,加强专业间的融合交叉,树立 人才培养多样化的意识。要以学科发展需求和社会市场需要为导向,以家质教育 为指导思想,以质量为灵魂和生命投,强化"四基"(基础理论 基本知识,基本技能 和基本方法)的学习与训练,强调两个"并重"(基础课与专业课并重,理论学习与 实践训练并重),形成了"三个结合"(基础理论学习与拓宽知识面相结合,课内活 动与课外活动相结合,知识,能力与素质结构协调发展相结合)的人才培养方式。 其具体措施有:

- (1)除化人才培养模式:大类招生,分段培养模式。学生进校时,一、二年级不分专业,共同学习公共基础课和专业基础课,三、四年级根据社会需求、学生兴趣特长和个人傾向再行确定其所修专业方向。
- (2) 调整课程体系结构:按照拓宽基础、液化专业、文理渗透的原则进行课程体系的重组与优化、重新规划广告专业的课程模块。我们把原有回大模块进一步调整为公共基本课程模块、通识教育模块、学科通修课程模块、方向性课程模块和社会实践等五大模块。在确保知识基础的同时,学生可以根据考研、升学、就业等不同的兴趣爱好需要,在方向性课程中选择不同的方向,形成学术型、应用性或复合型的人才特券规格。
- (3) 推进通识教育改革:这一改革的目标在于加大文理渗透的力度,合理规划广告专业学生的知识、能力和素质结构,通过潜移默化使学生的索质得到提高, 也就是使学生的做人和处事的品格。修养,功底或发展身心基础得到进一步完势。 改革的突破口在于以长短碟的改革为试点。一般学科的基础课仍采用长课的形式,以保证学生的学科基础,选修课采用短碟的形式,以拓宽学生的知识面。长课 上一个学期,短课上6-8 周左右,结合教师的科研成果进行教学。厦门大学广告 学专业推行此项设在二年多来,已取程了易著的成效。
- (4)施行數学方法变革:国际化人才培养的核心是如何提高学生的独立思考与创新能力。我们注重数学方法的改革与研究,积极推行以学生自导学生为主的

教学方法改革。其主要改革有以下四方面。

第一,"教学—研究—实践"三综合的教学方法: 把课程的教学分为三个不同 阶段,即教师为主导进行主讲;学生在教师的指导下开展专题研究,学生为主体的 专题报告。

第二,案例數学:通过收集国内外典型广告营销案例,在整个數学过程中进行 案例的分析和讲解,被学生既掌握基本的理论和知识。又培养学生独立思考、分析 问题和银产问题的能力。

第三,多媒体教学和网络教学:这是现代教学手段的一次极大的变革,利用其 声,像 图形第多功能的域它测测,练别活合广告专业的教学。

第四,双语课程建设: 积极鼓励、实事求是、循序新进、逐步提高双语的教学的效果,培养学生国际语言的应用能力。

(5)完善实践被学环节,广告作为应用型的专业,培养学生的动手能力极为 关键。要充分利用社会和学校局边的各种有利条件,主动与校外的广告公司、大型 企业、媒体部门建立长期的合作关系,形成不同形式的实践教学基地。近年来,许 多高校改变了学年宝习赔查性的作法,大大提高了实践性数学的效果。

我国的)"告教育在过去的20 多年间获得了很快的发展,无论是在数量、规模和质量上都有极大地提高,取得了历史性的跨越式发展。虽然我们与国外广告教育还有不小的差距,但我们不必悲观。我们已经清醒地消者"贵的发展一质的提升一国际接轨"的路子发展。只要我们以中国经济的发展为依托,以建设国家创新体系为基本思路,采用国际化的视野水市视中国)"告教育"一定可以找到发展中的优势与差距,最终建立具有中国特色的广告学学科与教育体系。

本章小结

创新能力已成为一个国家、一个民族生存和发展的决定性因素。 培养创新型 人才不仅是国家人才发展战略的需要,而且是高夸教育的终极目标。广告行业是 当前文化创意产业力重要组成部分,其创新性的要求更是首当其冲。 教育在培养 民族精神和创造性人才方面,肩负着特殊使命。 教育是知识创新、传播和应用的主 要基地,也是培育创新精神和创新人才的摇篮。

互联网的使用预示着信息时代的到来,并且逐步改变广告的发布方式。大众 媒体"独霸"的地位已经动摇,新的媒体生态已经形成。媒体数量越来越多,每个 媒体的覆盖面越来越小;而每个受衣接触的媒体数量却越来越多,其选择的自由度 越来越大。在这种背景下,为了提高广告的效益性,有必要对媒体广告创意进行探 讨,同时我们面临着广告创意人才的培养问题。 近年来,创意产业在全球风起云涌,并得到各国政府,企业以及社会各界有识 之土的高度重视,创意产业已经在事实上成为各国的支柱性产业。当广告业被纳 人到创意产业的洪海中,伴随着升级的时候,适应产业发展,培养创意人才,已是中 国广告业进一步发展的19条之色。

改革开放 20 多年来,中国的广告教育已由一张白纸走向规模的扩大,又由"量"的扩大走向"贩"的提高,现在是到了由质的提高走向国际化的发展的时候了。中国广告教育走向国际化不仅是必要的,而且具有一定的基础; WTO 已迫使,广告产业外走向与国际接轨,作为向广告产业界输送人才的广告教育,其培养理念与按着目标必然要请行他自的转毫。

关 键 词

创新型 创新评估标准 培养模式 媒体生态 创新精神 创新能力 创意 产业 创意人才 广告教育国际化

思 考 颢

- 1. 如何认识广告创新型人才培养的重要性。
- 2. 广告创新型人才培养存在的问题有哪些?
- 3. 谈谈广告创新型人才培养的思路。
- 4. 培养广告创新型人才有哪些主要对策?
- 5. 如何正确处理广告创新教育中的几个关系?
- 6. 信息时代广告人才的培养方法有何特点?
- 7. 谈谈广告创意人才培养的思路。
- 8. 您对中国广告教育的目标是如何认识的?
- 9. 如何正确处理好广告国际化中的三个关系?
- 10. 未来广告教育国际化的应对策略是什么?

 $\Pi\Pi\Pi\Pi =$